

## STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI EKUITAS MEREK DAN CITRA MEREK

Bagus Nur Hakim\*, Bambang Purwoko<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Magister Manajemen Strategik Universitas Pancasila

<sup>2</sup>Sekolah Pascasarjana Universitas Pancasila

\*Korespondensi: bnhakim@gmail.com

(Received: 15-11-2018; Reviewed: 02-12-2018; Revised: 21-12-2018; Accepted: 13-02-2019; Published:30-04-2019)

### ABSTRACT

*Product quality, brand equity and brand image are assumed to possess an important role in developing customer loyalty since brand product that has good quality will make the customer loyal. This study is made to find out how far the influence of product quality, brand equity and brand image perception to the loyalty of the Nexcare Acne Cover product customer is and what dominant variable that influences customer loyalty. This study is held to 290 consumers of anti acne product of Nexcare Acne Cover. The data processing for this research is Structural Equation Model (SEM) Smart PLS. The study result shows that quality product have influence to brand equity and brand image in Indomaret, Guardian and Carrefour, in Guardian brand equity doesn't have influence to brand image and customer loyalty, brand image have influence to customer loyalty in Indomaret, Guardian and Carrefour. The dominant influence in each account are brand image at Indomaret and Guardian, brand equity at Carrefour.*

**Keywords:** quality produk, brand equity, brand image and customer loyalty

### ABSTRAK

Kualitas produk, ekuitas merek dan citra merek diasumsikan memiliki peran penting dalam mengembangkan loyalitas pelanggan karena merek produk yang memiliki kualitas yang baik akan membuat pelanggan loyal. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauhmana pengaruh kualitas produk, ekuitas merek dan persepsi citra merek terhadap loyalitas pelanggan produk Nexcare Acne Cover dan variabel apa yang dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian ini diadakan untuk 290 konsumen produk anti jerawat dari Nexcare Acne Cover. Pengolahan data untuk penelitian ini adalah Structural Equation Model (SEM) Smart PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap ekuitas merek dan citra merek di Indomaret, Guardian dan Carrefour, pada ekuitas merek Guardian tidak memiliki pengaruh terhadap citra merek dan loyalitas pelanggan, citra merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Indomaret, Guardian dan Carrefour. Pengaruh dominan dalam setiap akun adalah citra merek di Indomaret dan Guardian, ekuitas merek di Carrefour.

**Kata Kunci :** quality produk, brand equity, brand image and customer loyalty

### PENDAHULUAN

Loyalitas pelanggan menjadi salah satu fokus utama bagi perusahaan untuk dijaga dan dibina hubungannya agar tetap terjalin dengan baik, mengingat dengan mudahnya konsumen berpindah dari pemakai satu merek produk ke merek produk yang lain. Hal itu pula yang terjadi pada produk Nexcare Acne Cover. Adanya pelanggan yang berpindah ke merek produk lain untuk mengatasi masalah jerawat, banyaknya pemain di dalam pasar dengan segala macam keunggulan produk yang ditawarkan membuat perusahaan semakin sulit mempertahankan loyalitas pelanggannya. Loyalitas tidak hadir begitu saja, diperlukan strategi dalam pengelolaan konsumen guna memperolehnya. Perusahaan harus mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang masa akan datang, konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui tahapan-tahapan terlebih dahulu, seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain (*word of mouth*) kemudian membandingkan produk satu dengan produk yang lain

sampai akhirnya mengkonsumsinya. Berdasarkan pengalaman tersebut sebuah merek yang mampu meyakinkan konsumen serta kualitas produk yang terjaga akan membuat konsumen akan loyal.

Hal tersebut secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar dan pelanggannya, sehingga menuntut manajemen produk Nexcare Acne Cover ingin meningkatkan pertumbuhan penjualannya, untuk selalu memperhatikan pelanggannya agar tidak berpindah ke merek produk lain. Karena itulah upaya menjaga loyalitas konsumen merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh perusahaan. Mempertahankan semua pelanggan yang ada pada umumnya akan semakin menguntungkan dibanding dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya untuk mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Kotler, 2009). Lovelock and Wirtz (2011:338) menyatakan loyalitas adalah sebuah kata kuno yang digunakan untuk menggambarkan kesetiaan, antusias dan pengabdian. Tercermin kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan dalam jangka panjang, secara eksklusif dan merekomendasikan produk perusahaan kepada rekan dan kolega. Dengan demikian rumusan penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap ekuitas merek dan citra merek produk Nexcare Acne Cover. Seberapa besar pengaruh ekuitas merek dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dan variabel mana yang memiliki pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan dari variabel ekuitas merek dan citra merek. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung antar variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui ekuitas merek dan citra merek, kemudian untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh langsung dari variabel ekuitas merek dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dan yang terakhir variabel mana yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan dari variabel kualitas produk, ekuitas merek dan citra merek.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Strategi**

#### **Peran Strategi Pemasaran**

Dalam praktek perdagangan akan dihadapkan pada persaingan yang sangat ketat, selain itu, kondisi pasar juga semakin terpecah-pecah, daur hidup produk semakin pendek, dan adanya perubahan perilaku konsumen membuat peran pemasaran semakin penting. Lingkungan bisnis yang sangat ketat persaingannya dewasa ini, membuat konsumen memiliki peluang yang luas untuk mendapatkan produk atau jasa dengan sederet pilihan sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal itu juga terjadi pada produk Nexcare, adanya pelanggan yang berpindah ke produk lain di dalam kebutuhan konsumen. Produk pesaing tersebut merupakan produk yang di produksi oleh Indomaret dengan harga yang lebih rendah dan dijual di toko yang sama di Indomaret, dengan adanya produk tersebut di toko membuat produk Nexcare semakin sulit mempertahankan loyalitas pelanggannya, dan juga mempengaruhi pangsa pasar produk Nexcare. Konsentrasi pemasaran tidak lagi sekedar bagaimana produk atau jasa tersebut sampai kepada pelanggan tetapi lebih fokus kepada apakah produk atau jasa tersebut telah dapat memenuhi permintaan pelanggan. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan dan serta berusaha memenuhi harapan dengan cara memberikan produk berkualitas yang lebih baik daripada yang diberikan oleh pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar.

Penelaah lingkungan baik eksternal maupun internal dapat diarahkan untuk mengembangkan aksesibilitas terhadap peluang-peluang yang dihasilkan oleh lingkungan tersebut, dapat pula diarahkan

untuk mengembangkan adaptabilitas terhadap ancaman-ancaman yang akan datang. Pengenalan lingkungan bisnis yang baik akan memberi dampak pada mutu strategi yang dihasilkan yang pada akhirnya memberi dampak pada pangsa pasar. Perubahan lingkungan harus disertai dengan penyesuaian strategi perusahaan, dimana sumber daya perusahaan mendukung ke arah hal tersebut. Sesuai dengan paradigma sistim itu sendiri, kinerja sebuah strategi akan ditentukan oleh seberapa baik kualitas input sumber daya maupun kualitas pengelolaan faktor-faktor lingkungan yang dipandang ikut berpengaruh dalam proses strategi pemasaran Ferdinand (Fuad *et al.*, 2012). Kualitas udara yang kurang baik efek dari polusi kendaraan dan asap dari pabrik menjadi salah satu informasi untuk meningkatkan kualitas dari produk Nexcare dan memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan kondisi saat ini. Faktor lain yang juga penting dalam mempertajam strategi jaringan pemasok dan distributor adalah, melakukan analisis terhadap lingkungan eksternal dan internal secara menyeluruh memang merupakan sebuah studi yang rumit karena faktor-faktor lingkungan itu bersifat kompleks dan *interconnected*. Karena itu peneliti-peneliti manajemen menyarankan agar studi terhadap lingkungan dapat dilakukan secara independent seperti studi mengenai “dampak kolektif” lingkungan terhadap kinerja pemasaran Ferdinand (Fuad *et al.*, 2012). Studi mengenai *Sustainable Competitive Advantage* atau keunggulan bersaing berkelanjutan merupakan sebuah studi yang terus menarik perhatian para peneliti dibidang manajemen strategik dan manajemen pemasaran karena potensinya untuk menjelaskan bagaimana kinerja pemasaran dalam jangka panjang dapat dihasilkan dan ditingkatkan Ferdinand (Fuad *et al.*, 2012). Studi Bharadwaj *et al.*, (dalam Fuad *et al.*, 2012) menunjukkan bahwa, keunggulan bersaing dapat menghasilkan keunggulan yang lain dari implementasi sebuah strategi kreasi nilai, yang tidak secara serentak diimplementasikan oleh beberapa pesaing masa kini dan yang potensial atau melalui pelaksanaan yang lebih tinggi dari strategi yang sama sebagai kompetitor.

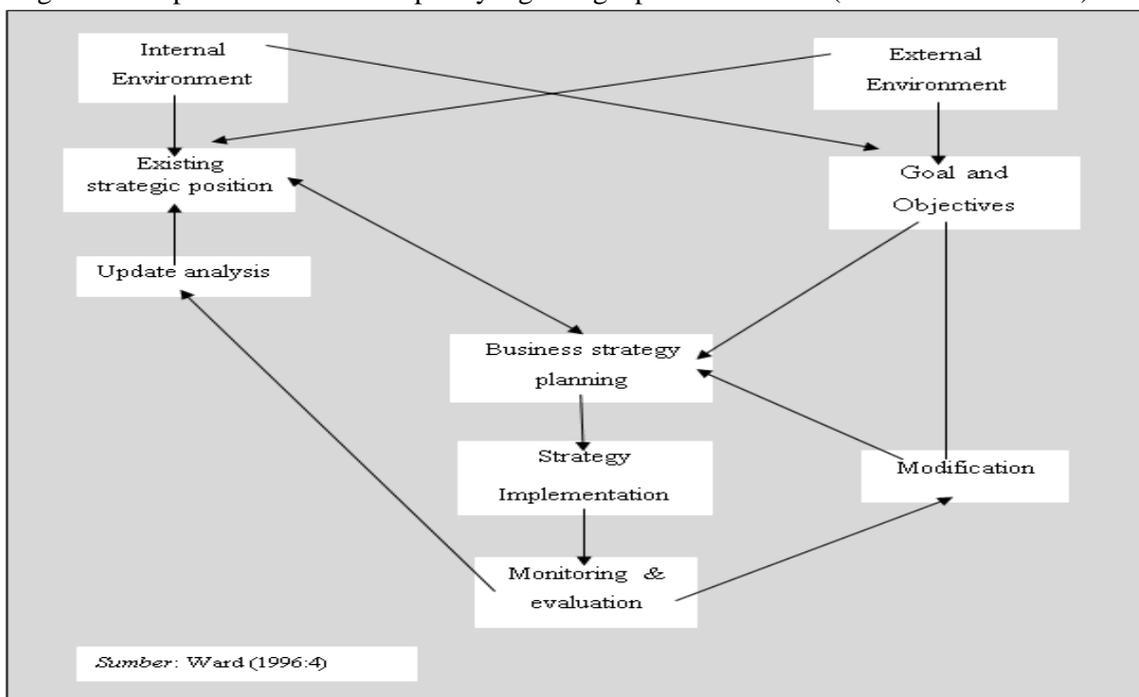
Keadaan pasar yang semakin bersaing memaksa banyak perusahaan untuk meninjau kembali pendekatan strategi pemasaran yang digunakan. Kesulitan bagi perusahaan saat sekarang ini adalah bagaimana membangun suatu keberdayaan sehingga semua orang dalam perusahaan bertujuan menyenangkan pelanggan dan membuat pelanggan loyal. Dengan demikian pemasaran yang berdasarkan hubungan dengan pelanggan adalah kunci mempertahankan pelanggan yang meliputi harga, pelayanan, lingkungan, kualitas produk, merek, dan promosi. *Sustainable Competitive Advantage* atau keunggulan bersaing bisa dijadikan manajemen Nexcare untuk memperkenalkan produk baru sesuai dengan kebutuhan pasar dan kondisi lingkungan saat ini. Dengan faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, pelayanan, dan merek, tentunya bisa sebagai upaya dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen, disamping itu juga dalam rangka mencapai tujuan perusahaan, yaitu untuk memperluas cakupan pemasaran dan mencari keuntungan yang sebesar-besarnya, sehingga perusahaan dapat memberikan kontribusi bagi kelangsungan hidup usaha bisnisnya dan untuk kemakmuran para karyawannya, sehingga diperlukan beberapa strategi bersaing dalam rangka memenangkan persaingan dalam usaha meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dengan adanya strategi bersaing yang dilakukan oleh perusahaan, tentu yang diinginkan oleh perusahaan adalah tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan dapat membentuk persepsi dan selanjutnya dapat memposisikan produk di benak pelanggannya. Kepuasan bisa diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang dialami setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Berdasarkan fenomena yang terjadi, bahwa lingkungan pemasaran memegang peranan besar dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kemudian penerapan strategi pemasaran terpadu juga mempunyai pengaruh dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan serta menjadi salah satu indikator yang dijadikan rujukan oleh perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lain. Merujuk pada berbagai batasan,

Menurut Susanto (2014) pada hakekatnya manajemen strategik mengandung 2 (dua) hal penting yaitu:

1. Manajemen strategik terdiri dari tiga macam proses manajemen yaitu pembuatan strategi, penerapan strategi, dan evaluasi/kontrol terhadap strategi.
2. Manajemen strategi berfokus pada penyatuan dan penggabungan (integrasi) aspek-aspek pemasaran, riset dan pengembangan, keuangan/akuntansi dan produksi/operasional dari sebuah bisnis.

Dalam praktiknya manajemen strategi merupakan suatu proses yang membentuk siklus, guna untuk membentuk organisasi dalam mengidentifikasi apa yang ingin dicapai oleh organisasi, dengan cara melakukan sasaran dan mengambil keputusan. Berdasarkan batasan diatas, maka proses manajemen strategik merupakan implementasi dari strategi-strategi terpilih (merujuk pada sasaran dan pola pengambilan keputusan) serta biasanya berupa siklus yang cenderung berulang. Dengan kata lain proses manajemen strategik akan sangat bersifat kontekstual dan dimensional, yaitu sejalan dengan karakteristik organisasi yang menetapkan strategi-strategi tersebut. Secara lengkap proses manajemen strategik terlihat pada Gambar 2.1. seperti yang diungkapkan oleh Ward (dalam Susanto:2014).



**Gambar 1 Proses Manajemen Strategi**

## Kualitas Produk

Kualitas menurut ISO 9000 (dalam Lupiyoadi dan Hamdani, 2008:175) adalah *“degree to which a set of inherent characteristics fulfils requirements”*. Kualitas adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inherent dalam memenuhi persyaratan. Persyaratan dalam hal ini adalah kebutuhan atau harapan yang dinyatakan biasanya tersirat atau wajib. Jadi, kualitas sebagai mana yang diinterpretasikan ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Sementara itu, kualitas sebagaimana dijelaskan oleh American Society for Quality (dalam Heizer dan Render, 2009:301) adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau jasa yang mampu memuaskan kebutuhan yang tampak atau samar. Sedangkan menurut Perreault, et al (2009:232) mengartikan kualitas sebagai berikut *“From a marketing perspective, quality means a product’s ability to satisfy a customer’s*

*needs or requirements* “. Jadi dari sudut pandang marketing, kualitas adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas produk seharusnya juga ditentukan oleh bagaimana pelanggan memandang produk.

Sciffman and Kanuk (2010:195) mengatakan “*Consumers perceived quality of a product (or services) is based on variety of informational cues that they associate with the product* “. Jadi, kualitas yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk (atau jasa) didasarkan pada berbagai informasi yang mereka kaitkan dengan produk. Persepsi risiko konsumen terhadap merek produk private label dimediasi hubungan antara citra merek label pribadi dan niat beli, (Paul C S Wu, 2011). Kualitas layanan dan nilai dirasakan sebagai antisenden dari kepuasan pelanggan, citra perusahaan, dan niat perilaku terhadap layanan perusahaan, (Hsin-Hui (Sunny) Hu, 2009). Reputasi perusahaan dan ekuitas merek industri sebagian memediasi hubungan antara CSR dan kinerja merek, (Chi-Shiun Lai, 2010). efek kepuasan dan faktor kualitas yang diusulkan pada pelanggan rasa percaya dalam m-commerce, (Yung Shao Yeh, 2009). Dimensi kualitas pelayanan di toko layanan yang terdiri dari tangibles, responsiveness, empathy, assurance, pemulihan, dan pengetahuan. Efek kausal kualitas layanan secara signifikan lebih besar dari kualitas produk dalam format respon konsumen yang menguntungkan terhadap merek, (Teck Ming Tan, 2012). Sebaliknya Mari Juntunen, (2010) menyatakan loyalitas bukanlah komponen atau hasil dari ekuitas merek, namun citra merek menghasilkan loyalitas,

Hasan (2013), kualitas produk berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan konsumen ke arah kesetiaan. Sementara itu, Tjiptono (2012) menjelaskan bahwa kualitas apabila dikelola dengan tepat, kontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas memberikan nilai plus berupa motivasi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Produk merupakan salah satu variabel terpenting yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan. Maka dari itu, perusahaan berusaha agar produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan harapan pelanggan, apalagi dalam kondisi persaingan yang semakin ketat seperti saat ini dengan berbagai macam produk yang ditawarkan di pasar yang memiliki kualitas dan inovasi yang beragam. Perusahaan juga harus memiliki daya saing yang tinggi, perusahaan dituntut untuk tetap eksis agar dapat bertahan dalam bisnisnya tersebut, maka, perusahaan harus melakukan cara seperti melakukan berbagai inovasi baru agar perusahaan memperoleh laba optimal.

Garvin dalam (tjiptono dan Chandra, 2011) menjelaskan delapan dimensi kualitas yang dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan dan analisis strategis. Dan delapan dimensi tersebut digunakan pada produk mobil:

- a) Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat di angkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi.
- b) Fitur atau ciri-ciri tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti dash board, AC, sound system dan sebagainya.
- c) Reliabilitas (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai, misalnya mobil tidak sering mogok.
- d) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.

- e) Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- f) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi, serta penanganan keluhan secara memuaskan.
- g) *Estetika*, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, warna dan sebagainya.
- h) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau fitur produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan dan sebagainya.

Walaupun dimensi-dimensi di atas diterapkan di produk mobil, bisa juga untuk diterapkan ke bisnis retail tidak semua dimensi akan digunakan. Dimensi ini juga dipakai oleh Hermawan (2011) yang ingin mengetahui loyalitas konsumen jamu tolak angin Sido Muncul.

### **Ekuitas Merek**

Kotler & Keller (2012:263) menyatakan, ” *a brand is thus a product or service whose dimentions differentiate it in some way from other product or services designed to satisfy the same need*”. Penelitian yang dilakukan oleh Chen, *et al*, (2010), yang menyatakan bahwa citra merek memiliki efek langsung dan positif pada ekuitas merek secara keseluruhan. Citra merek memiliki efek positif pada loyalitas merek, loyalitas merek memiliki efek positif pada keseluruhan ekuitas merek. Disampaikan juga oleh Hyun, (2009), bahwa ekuitas merek berpengaruh positif terhadap ekuitas pelanggan, dan hubungan ekuitas positif berpengaruh terhadap ekuitas pelanggan. Berbeda dengan penelitian Maxwell, (2009), menyoroti atribut karyawan yang dianggap cukup penting dan konsisten, karena itu dapat diprediksi untuk mendukung merek perusahaan. Hal yang sama juga dilakukan oleh Nguyen, (2010), yang melakukan penelitian pada pelanggan jasa keuangan di Kanada. Hubungan personal dianggap sebagai elemen penting yang menentukan keberhasilan proses pelayanan, kinerja kontak personal, untuk menarik kelompok sasaran dan menentukan reputasi perusahaan. (Ahmed Y. Ebeid, 2014) menyelidiki antar-hubungan antar dimensi ekuitas merek yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, dan persepsi kualitas.

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa (Kotler 2009). Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek perusahaan. Ekuitas merek didefinisikan sebagai seperangkat aset dan kewajiban terkait dengan merek, yang menambah nilai produk dalam hubungannya dengan pelanggan (Aaker, 1996). Aaker percaya bahwa nilai ekuitas merek berasal dari lima aset ekuitas merek (brand loyalty, brand awareness, perceived quality, asosiasi merek dan aset merek eksklusif lainnya), di mana persepsi kualitas dan asosiasi merek adalah dua aset yang paling penting.

Loyalitas merek dan citra merek memiliki kontribusi positif yang signifikan terhadap ekuitas merek (Archana Subramaniam, 2014). Ekuitas merek memoderasi hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan, (Yu-Jia Hu, 2012). Ekuitas merek dan loyalitas pelanggan sebagian memediasi hubungan antara risiko yang dirasakan dan keterlibatan pelanggan, (Yu-Jia Hu, 2012). Nilai sikap konsumen terhadap ekuitas merek adalah asosiasi merek, kualitas yang dirasakan, loyalitas merek, dan brand awareness, Piyachat Laoviwat, (2014). Image termasuk atribut, manfaat, dan sikap yang tersimpan dalam benak konsumen didorong oleh kesadaran merek yang dikenal

sebagai asosiasi merek dapat mempengaruhi efektivitas iklan perusahaan secara positif, (Bahram Ranjbarian, 2011).

### **Citra Merek**

Pentingnya kepuasan mahasiswa, kepercayaan dan komitmen untuk membangun loyalitas siswa yang berimplikasi praktis mengenai penciptaan brand image Open University positif dibahas oleh Mirza Hassan Hosseini, (2012). Oliver (dalam Kotler dan Keller, 2012:127) menyatakan loyalitas adalah sebuah komitmen teguh untuk membeli kembali atau berlangganan sebuah produk atau jasa yang disukai di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk terus membeli dari suatu perusahaan dalam jangka panjang dan merekomendasikan produk kepada teman dan rekan, termasuk preferensi, keinginan dan niat masa depan, (Lovelock et al, 2012:360). Loyalitas didefinisikan sebagai tingkah laku dan niat untuk tetap berlangganan, (Peter and Olson, 2010 : 467). Pengaruh brand image terhadap perilaku pembelian serta mengidentifikasi dan menganalisis peran mediasi dari merek kepercayaan dalam hubungan antara citra merek dengan perilaku pembelian, (Ahmad Yanu, Ali Fianto, 2014).

Joseph Plummer (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007), citra merek terdiri dari tiga komponen, yaitu: a. Product attributes (Atribut produk) yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, isi produk, harga, rasa, dan lain-lain, b. Consumer benefits (Keuntungan konsumen) yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut. C.Brand personality (Kepribadian merek) merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

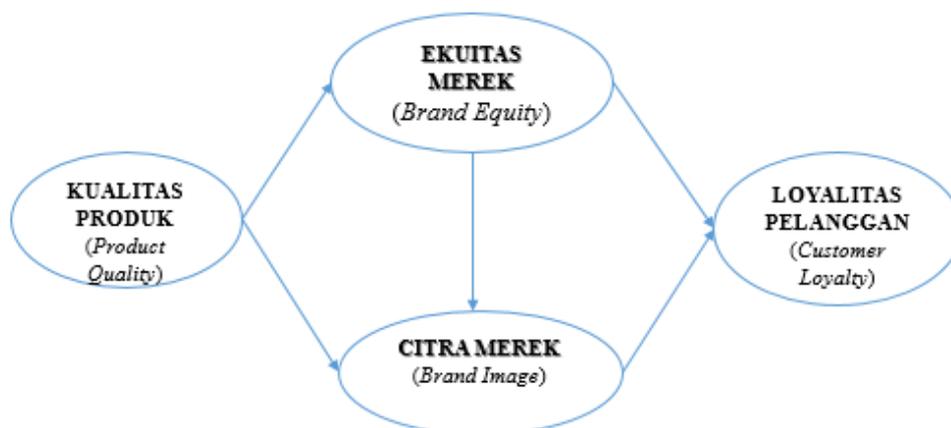
### **Loyalitas Pelanggan**

Perilaku loyalitas memiliki arti yang penting dalam bisnis karena berkaitan dengan pendapatan (revenue) yang diterima oleh perusahaan. Secara umum perilaku loyalitas konsumen dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu barang atau jasa tertentu. Oliver (1999) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai komitmen yang tinggi untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai di masa mendatang, disamping pengaruh situasi dan usaha pemasar dalam merubah perilaku.

Menurut Hartono (2013), konstruk loyalitas pelanggan diukur lewat indikator sebagai berikut: 1. *Word of mouth*, yang meliputi berkata positif tentang toko tertentu kepada orang lain serta mendorong teman dan orang lain untuk berbelanja ke toko tersebut. 2. *Repurchase intention*, yang meliputi keinginan untuk berbelanja di toko tersebut di waktu yang akan datang, serta menempatkan toko tersebut sebagai prioritas utama tempat berbelanja. 3. *Price insensitivty*, yang meliputi keinginan untuk mengurangi kegiatan belanja jika harga-harga di toko tersebut di rasa lebih mahal serta keinginan untuk berpindah ke toko pesaing yang terbukti menetapkan harga lebih murah.

Berdasarkan kajian teori di atas, maka terbentuk beberapa hipotesis sebagai berikut: H1 = Kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap ekuitas merek, H2 = kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap citra merek. H3 = Ekuitas merek mempunyai pengaruh terhadap citra merek. H4 =

Ekuitas merek mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. H5 = Citra merek mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.



**Gambar 2 Kerangka Pemikiran**

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di tiga account yang termasuk tiga besar prioritas pelanggan, Indomaret, Guardian dan Carrefour. Jenis dan sumber data yang digunakan didalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli dan data dikumpulkan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang sesuai dengan keinginan peneliti (Fuad Mas'ud, 2004). Data primer ini khusus dikumpulkan untuk kebutuhan riset yang sedang berjalan. Data primer dalam penelitian ini adalah data tentang profil sosial dan identifikasi responden, berisi data responden yang berhubungan dengan identitas responden dan keadaan sosial seperti: jenis kelamin, usia, status responden, status pernikahan, dan pendidikan terakhir dari responden yang sudah ditentukan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kategori penelitian deskriptif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati. Penelitian kuantitatif dimulai dengan teori dan hipotesis serta mengeneralisasi temuan penelitian sehingga dapat digunakan untuk memprediksi situasi yang sama pada populasi lain dan menjelaskan hubungan sebab akibat antar variabel yang diteliti. Menurut Sugiyono (2012) metode kuantitatif adalah metode penelitian, dimana data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Metode kuantitatif digunakan apabila masalah merupakan penyimpangan antara yang seharusnya dengan yang terjadi, antara aturan dengan pelaksanaan, antara teori dengan praktik, antara rencana dengan pelaksanaan. Dengan demikian penelitian ini akan menggambarkan fakta-fakta dan menjelaskan keadaan dari objek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang ada dan menganalisis kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh.

Dalam suatu penelitian, populasi merupakan satuan dari suatu obyek yang akan diteliti. Sugiyono (2010) mengartikan populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan produk Nexcare yang sudah ditentukan. Jumlah sampel yang diharapkan 100 % mewakili populasi sama dengan jumlah anggota populasi itu sendiri (Sugiono, 2010). Sedangkan menurut Kuncoro (2003) sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik. Sampel menurut Edy (2014) merupakan bagian dari populasi yang diteliti. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini minimum 200 orang.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan *software partial least squares*.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Salah satu perusahaan multinasional yang berinvestasi di Indonesia adalah 3M, yang awalnya dikenal sebagai Minnesota Mining Manufacturing Company. Sampai tahun 2002, Perusahaan 3M menghasilkan lebih dari 55.000 produk, antara lain produk yang ditawarkan dipasarkan adalah perekat, abrasive, laminasi, perlindungan kebakaran pasif, sirkuit elektronik, dan juga produk kesehatan seperti Skin Wound, Litman, Nexcare dan produk lainnya.

#### 1. Menilai *Outer Model* atau *Measurement Model*

Di dalam teknik analisis data dengan menggunakan SmartPLS ada beberapa kriteria untuk menilai *outer model* yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*. Pada penelitian ini menggunakan *Convergent validity* dari model pengukuran, dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item score/component score yang diestimasi dengan Software PLS. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur, namun menurut Chin dalam Ghazali (2006) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai.

Uji terhadap *outer loading* bertujuan untuk melihat korelasi antara score item atau indikator dengan score konstraknya. indikator dianggap reliabel jika memiliki nilai korelasi diatas 0,7, namun dalam tahap pengembangan, korelasi 0,50 masih dapat diterima (Ghozali, 2006). Variabel kualitas produk dijelaskan oleh sebelas indikator, variabel ekuitas merek dijelaskan oleh 8 indikator, variabel citra merek dijelaskan oleh delapan indikator dan loyalitas pelanggan dijelaskan oleh sembilan indikator. Hasil uji *outer loading* menunjukkan nilai semua *outer loading* variabel diatas 0,5 dan memperlihatkan hubungan antara indikator dengan masing-masing konstraknya dimana semua hubungan tersebut memenuhi syarat *convergent validity* yaitu di atas 0,5.

#### 2. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Tabel 2 Nilai R Square

No	Indikator Variabel	Hasil Inner Model		
		Indomaret	Guardian	Carrefour
1	Ekuitas Merek	0.38	0.225	0.564
2	Citra Merek	0.287	0.266	0.562
3	Loyalitas Pelanggan	0.406	0.346	0.658

Sumber: Output Smart PLS 2014

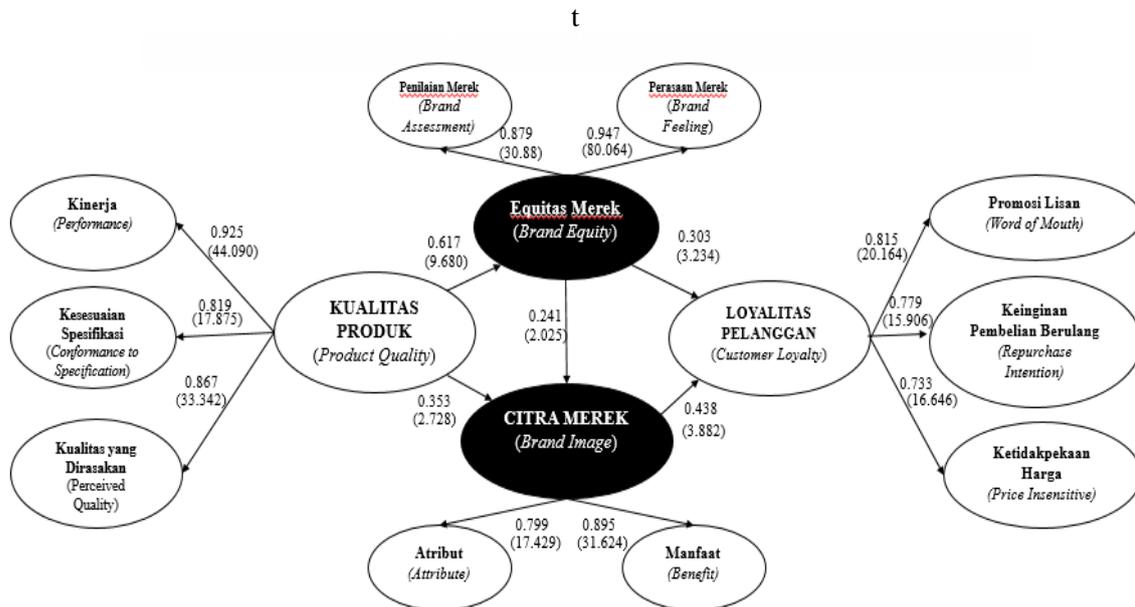
Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara variabel, nilai signifikansi dan R-square dari model penelitian yang merupakan uji *goodness of fit* model. Penilaian model dengan PLS dimulai dengan melihat R-square untuk setiap variabel laten

dependen. Perubahan nilai R-square dan R square adjusted dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif. Tabel berikut ini merupakan hasil estimasi R-square dengan menggunakan SmartPLS.

Hasil pada tabel 2 menunjukkan nilai R-square konstruk ekuitas merek sebesar 0.380, citra merek 0.287 dan loyalitas pelanggan sebesar 0.406 pada indomaret, nilai R-square konstruk ekuitas merek sebesar 0.225, citra merek 0.266 dan loyalitas pelanggan sebesar 0.346 pada Guardian. kemudian nilai R-square konstruk ekuitas merek sebesar 0.564, citra merek 0.562 dan loyalitas pelanggan sebesar 0.658 pada Carrefour. Semakin tinggi nilai R-square, maka semakin besar kemampuan variabel independen tersebut dapat menjelaskan variabel dependen sehingga semakin baik persamaan struktural.

**3. Pengujian Structural Equation Model (SEM)**

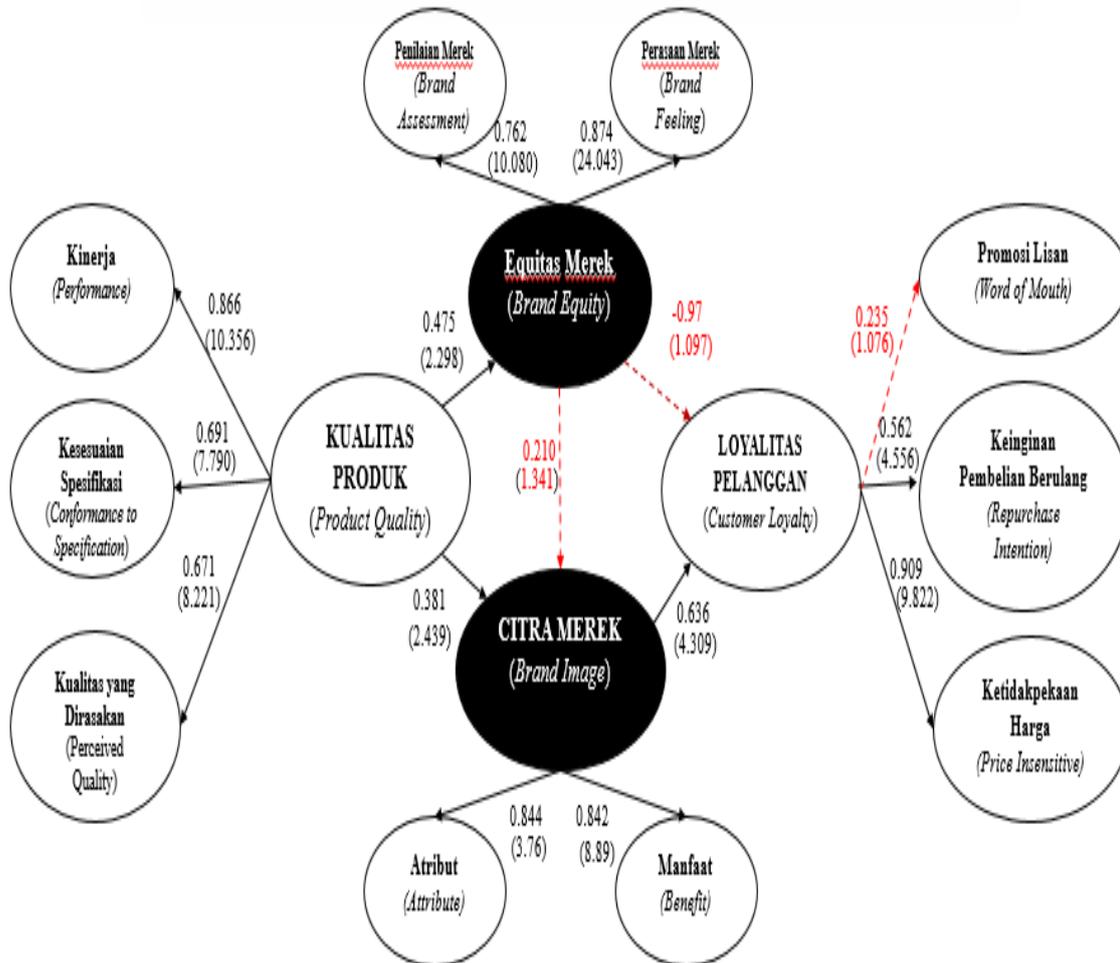
Metode analisis utama dalam penelitian ini dilakukan dengan Structural Equation Model (SEM). Pengujian dilakukan dengan bantuan program SmartPLS. Hasil pengujian terhadap model diperoleh sebagai berikut disetiap *account*:



Sumber: Output Smart PLS 2014  
Gambar 3 Path Diagram Model Indomare

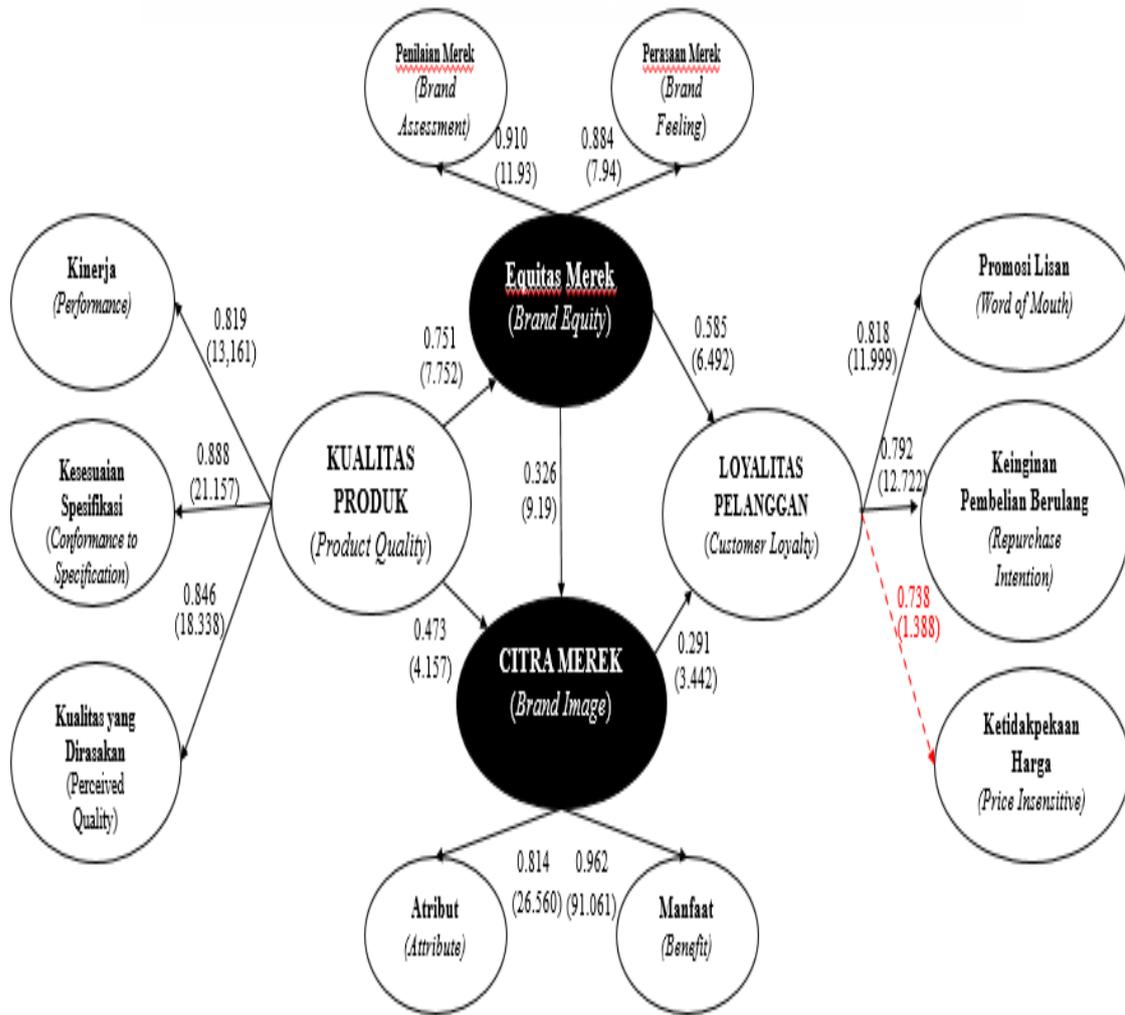
Gambar 3 di atas menunjukkan bahwa pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap ekuitas merek (0.637) signifikan pada  $\alpha=0,05$  dengan nilai t-statistik 9.680 ( $9.680 > 1,96$ ). Variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap citra merek (0,353) dan signifikan pada  $\alpha=0,05$  dengan nilai t-statistik 2.728 ( $2.728 > 1,96$ ). Variabel ekuitas merek berpengaruh positif terhadap citra merek (0,241) dan signifikan pada  $\alpha=0,05$  ( $2.025 > 1,96$ ). Pengaruh variabel ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan positif (0,303) dan signifikan pada  $\alpha=0,05$  ( $3.324 > 1,96$ ).

Pengaruh variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan positif (0.438) dan signifikan pada  $\alpha=0,05$  ( $3.882 > 1.96$ ).



Sumber: *Output Smart PLS 2014*  
Gambar 4 Path Diagram Model Guardian

Gambar 4 di atas menunjukkan bahwa pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap ekuitas merek (0.475) signifikan pada  $\alpha=0,05$  dengan nilai t-statistik 2.439 ( $2.439 > 1.96$ ). Variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap citra merek (0,383) dan signifikan pada  $\alpha=0,05$  dengan nilai t-statistik 2.439 ( $2.439 > 1.96$ ). Variabel ekuitas merek berpengaruh positif terhadap citra merek (0,210) tetapi tidak signifikan pada  $\alpha=0,05$  1.341 ( $1.341 < 1.96$ ). Pengaruh variabel ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan negatif (-0,907) dan tidak signifikan pada  $\alpha=0,05$  1.097 ( $1.097 < 1.96$ ). Pengaruh variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan positif (0.636) dan signifikan pada  $\alpha=0,05$  4.309 ( $4.309 > 1.96$ ).



Sumber: Output Smart PLS 2014  
Gambar 5 Path Diagram Model Carrefour

Gambar 5 di atas menunjukkan bahwa pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap ekuitas merek (0.751) signifikan pada  $\alpha=0,05$  dengan nilai t-statistik 7.752 ( $7.752 > 1,96$ ). Variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap citra merek (0,473) dan signifikan pada  $\alpha=0,05$  dengan nilai t-statistik 4.357 ( $4.357 > 1,96$ ). Variabel ekuitas merek berpengaruh positif terhadap citra merek (0,326) dan signifikan pada  $\alpha=0,05$  9.19 ( $9.19 > 1,96$ ). Pengaruh variabel ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan positif (0,585) dan signifikan pada  $\alpha=0,05$  6.492 ( $6.492 > 1,96$ ). Pengaruh variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan positif (0.291) dan signifikan pada  $\alpha=0,05$  3.442 ( $3.442 > 1,96$ ).

#### 4. Pengujian Hipotesis

##### 4.1 Pengujian Hipotesis 1

Variable kualitas produk berpengaruh terhadap ekuitas merek. Penelitian yang dilakukan di Indomaret kualitas produk berpengaruh positif sebesar 0.617 dan signifikan pada  $\alpha$  5% dengan nilai t-statistik sebesar 9.680 ( $9.680 > 1.660$ ), untuk penelitian yang dilakukan di Guardian kualitas produk berpengaruh positif sebesar 0.475 dan signifikan pada  $\alpha$  5% dengan nilai t-statistik 2.298 ( $2.298 > 1.660$ ). dan untuk penelitian yang dilakukan di Carrefour kualitas produk berpengaruh positif sebesar 0.751 dan signifikan pada  $\alpha$  5% dengan nilai t-statistik 7.752 ( $7.752 > 1.660$ ), dengan demikian hipotesis 1 dapat diterima pada semua penelitian di Indomaret, Guardian dan Carrefour.

#### 4.2 Pengujian Hipotesis 2

Variable kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek. Penelitian yang dilakukan di Indomaret kualitas produk berpengaruh positif sebesar 0.353 dan signifikan pada  $\alpha$  5% dengan nilai t-statistik sebesar 2.728 ( $2.728 > 1.660$ ), untuk penelitian yang dilakukan di Guardian kualitas produk berpengaruh positif sebesar 0.383 dan signifikan pada  $\alpha$  5% dengan nilai t-statistik 2.439 ( $2.439 > 1.660$ ). dan untuk penelitian yang dilakukan di Carrefour kualitas produk berpengaruh positif sebesar 0.473 dan signifikan pada  $\alpha$  5% dengan nilai t-statistik 4.057 ( $4.057 > 1.660$ ), dengan demikian hipotesis 2 dapat diterima pada semua penelitian di Indomaret, Guardian dan Carrefour.

#### 4.3 Pengujian Hipotesis 3

Variable ekuitas merek berpengaruh terhadap citra merek. Penelitian yang dilakukan di Indomaret ekuitas merek berpengaruh positif sebesar 0.241 dan signifikan pada  $\alpha$  5% dengan nilai t-statistik sebesar 2.025 ( $2.025 > 1.660$ ), untuk penelitian yang dilakukan di Guardian ekuitas merek berpengaruh positif sebesar 0.210 dan tetapi tidak signifikan pada  $\alpha$  5% dengan nilai t-statistik 1.341 ( $1.341 > 1.660$ ). dan untuk penelitian yang dilakukan di Carrefour ekuitas merek berpengaruh positif sebesar 0.329 dan signifikan pada  $\alpha$  5% dengan nilai t-statistik 9.19 ( $9.19 > 1.660$ ), dengan demikian hipotesis 3 dapat diterima pada penelitian di Indomaret dan Carrefour. Dan ditolak pada penelitian di Guardian.

#### 4.4 Pengujian Hipotesis 4

Variable ekuitas merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan di Indomaret ekuitas merek berpengaruh positif sebesar 0.303 dan signifikan pada  $\alpha$  5% dengan nilai t-statistik sebesar 3.234 ( $3.234 > 1.660$ ), untuk penelitian yang dilakukan di Guardian ekuitas merek berpengaruh negatif sebesar -

0.97 dan tidak signifikan pada  $\alpha$  5% dengan nilai t-statistik 1.097 ( $1.097 > 1.660$ ). dan untuk penelitian yang dilakukan di Carrefour ekuitas merek berpengaruh positif sebesar 0.585 dan signifikan pada  $\alpha$  5% dengan nilai t-statistik 6.492 ( $6.492 > 1.660$ ), dengan demikian hipotesis 3 dapat diterima pada penelitian di Indomaret dan Carrefour. Dan ditolak pada penelitian di Guardian.

#### 4.5 Pengujian Hipotesis 5

Variable citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan di Indomaret citra merek berpengaruh positif sebesar 0.438 dan signifikan pada  $\alpha$  5% dengan nilai t-statistik sebesar 3.882 ( $3.882 > 1.660$ ), untuk penelitian yang dilakukan di Guardian citra merek merek berpengaruh positif sebesar 0.636 dan signifikan pada  $\alpha$  5% dengan nilai t-statistik 4.309 ( $4.309 > 1.660$ ). dan untuk penelitian yang dilakukan di Carrefour citra merek berpengaruh positif sebesar 0.291 dan signifikan pada  $\alpha$  5% dengan nilai t-statistik 3.442 ( $3.442 > 1.660$ ), dengan demikian hipotesis 2 dapat diterima pada semua penelitian di Indomaret, Guardian dan Carrefour.

### 5. Pembahasan (Interprestasi hasil penelitian)

#### 1. Pengaruh kualitas produk terhadap ekuitas merek

Dari hasil pengujian data, penerimaan hipotesis 1 (H1) mengindikasikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap ekuitas merek, temuan ini masih relevan dengan teori dari Aaker dalam Astuti dan Cahyadi (2007) ekuitas merek berhubungan dengan nama merek yang dikenal, kualitas produk, asosiasi merek yang kuat dan asset-aset lainnya seperti paten dan merek dagang. Dan sesuai dengan pendapat konsumen, saat ini mereka dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk, dan dari berbagai macam produk tersebut memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing, mereka tidak hanya memilih karena mereka tapi mereka juga cermat dan hati-hati dalam menentukan pilihannya sesuai dengan kualitas, keinginan dan kebutuhannya.

#### 2. Pengaruh kualitas produk terhadap citra merek

Dari hasil pengujian data, penerimaan hipotesis 2 (H2) mengindikasikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek, temuan ini menunjukkan kualitas produk mempunyai pengaruh dalam terbentuknya citra merek yang baik dimata konsumen. Hasil tersebut sesuai dengan Shimp dalam penelitian Sulistian (2011). Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek. Citra merek berhubungan dengan

sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap salah satunya adalah kualitas produk. Hal tersebut dapat dikonseptualisasikan berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan. Jenis asosiasi merek, meliputi atribut, manfaat, dan sikap. Atribut terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk, misalnya desain, warna, ukuran, dan atribut yang tidak berhubungan dengan produk, misalnya harga, pemakai, dan citra penggunaan. Sedangkan manfaat, mencakup manfaat secara fungsional, manfaat secara simbolis, dan manfaat berdasarkan pengalaman.

3. Pengaruh ekuitas merek terhadap citra merek.

Dari hasil pengujian data, penerimaan hipotesis 3 (H3) mengindikasikan bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap citra merek. Citra merek menurut Kotler (2006) merupakan penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek yang sudah dimiliki suatu produk akan juga mempengaruhi citra merek dari produk. Aaker (2001) ekuitas merek adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang dan jasa kepada perusahaan atau pelanggan.

4. Pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan

Dari hasil pengujian data, penerimaan hipotesis 4 (H4) mengindikasikan bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil temuan ini sesuai dengan teorinya dimana Ekuitas merek (*Brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa (Kotler 2009:26). 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. Bahwa ekuitas merek memiliki peran penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan, Ainur, (2009). Ditambah dengan kesiapan, ketrampilan, dan keahlian manajemen produk Nexcare dalam mengelola merek menjadi modal utama bagi produk Nexcare untuk menjadi merek yang dikenal konsumennya, dengan fokus *healt and beauty*.

5. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

Dari hasil pengujian data, penerimaan hipotesis 5 (H5) mengindikasikan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil temuan ini masih relevan dan sesuai dengan penelitian sebelumnya, Rizan et al (2012) menunjukkan bahwa dengan nilai signifikansi 0.05 dan nilai t tabel dari 100 responden sebesar 1.984723. dan hasil t hitung

untuk variabel citra merek sebesar 3.186, dengan hasil nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel maka artinya terdapat pengaruh antara variabel citra merek terhadap loyalitas.

## **KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL**

### **1. Kesimpulan**

Kualitas produk berpengaruh terhadap ekuitas dan citra merek, standar kualitas produk yang diterapkan pada Nexcare Acne Cover mendapatkan respon yang baik dari konsumen, karena kinerja yang baik dari produk Nexcare Acne Cover yang sudah dirasakan oleh konsumennya, produk yang sudah mereka pakai sesuai dengan kualitas dan harapan dari pelanggan. Ekuitas merek produk Nexcare Acne Cover yang dihasilkan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggannya. Hal ini disebabkan karena merek menjadi dasar utama bagi konsumen terus memakai produk Nexcare Acne Cover dan juga karena merek yang dikelola dengan baik menjadi faktor penting bagi pelanggannya untuk loyal terhadap produk Nexcare Acne Cover.

Ekuitas merek berpengaruh terhadap citra merek Nexcare Acne Cover, hal ini disebabkan oleh ketrampilan dan keahlian team marketing dalam membangun ekuitas merek Nexcare Acne Cover menjadi dasar kuat dalam pembentukan citra yang baik dari merek Nexcare. Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh tersebut disebabkan karena janji merek pada Nexcare yang menghilangkan jerawat dalam waktu 8 jam telah dibuktikan oleh konsumen saat pemakaian produk Nexcare Acne Cover.

### **2. Implikasi Manajerial**

Manajemen produk Nexcare Acne Cover di PT. 3M Indonesia hendaknya mempertahankan ekuitas merek yang sudah dimiliki, merek yang sudah dikenal oleh konsumen akan menjadi pilihan utama bagi konsumen, baik dalam situasi pemilihan atau pada saat akan melakukan pembelian obat jerawat. Cara terbaik dalam mempertahankan ekuitas merek adalah dengan menepati janji merek kepada konsumen, menjaga kepercayaan merek yang diberikan oleh konsumen terhadap produk Nexcare Acne Cover dan lebih sering terlibat dalam kegiatan konsumen seperti kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan menjaga kebersihan wajah dan mengatasi masalah jerawat. Cara terbaik adalah dengan berkerjasama dengan pakar perawatan kulit, terutama kulit wajah, agar produk Nexcare Acne Cover bekerja sesuai dengan harapan pelanggan, seperti mampu menghilangkan jerawat dengan cepat dan juga aman dipakai oleh konsumen.

*Customer care* produk dibekali dengan pelatihan-pelatihan yang meningkatkan kinerja para *customer care* yang diharapkan akan meningkatkan kualitas kinerja *customer care* tersebut dan juga dengan memanfaatkan media sosial agar bisa berinteraksi langsung dengan konsumen, sehingga *customer care* manajemen produk Nexcare Acne Cover lebih mudah, cepat dan tanggap dalam merespon setiap masukan, keluhan, dan kritikan dari

konsumen. Merek yang sudah dipercaya oleh konsumen akan selalu menjadi merek produk yang digunakan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya, cara terbaik adalah manajemen produk Nexcare Acne Cover adalah lebih sering lagi terlibat dalam kegiatan konsumen seperti kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan menjaga kebersihan wajah dan mengatasi masalah jerawat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A (1996) Strategic Market Management. 6th ed. John Willey & Sons, Inc. New York.
- Ahmad Yanu, Ali Fianto, (2014). The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust, *Business Management and Strategy* ISSN 2157-6068 , 2014, Vol. 5, No. 2
- Ahmed Y. Ebeid, 2014, Distribution Intensity, Advertising, Monetary Promotion, and Customer-Based Brand Equity: An Applied Study in Egypt, *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 6, No. 4; Published by Canadian Center of Science and Education.
- Ainur, (2009). Ainur, Nanang, dan Nita. (2009). Pagaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Industri Telepon Selular, *Jurnal Manajemen Teori*.
- Archana Subramaniam, et al, (2014)., Effects of Brand Loyalty, Image and Quality on Brand Equity: A Study among Bank Islam Consumers in Kelantan, Malaysia, *Asian Social Science*; Vol. 10, No. 14; 2014 ISSN 1911-2017 E-ISSN 1911-2025 Published by Canadian Center of Science and Education
- Bahramranjbarian, Bahramranjbarian, Seyedehmasoomehabdollahi, Arezoo Khorsandnejad, (2011), The Impact of Brand Equity on Advertising Effectiveness ( Samsung And Snowa Brand Names as a Case Study), *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business* , Ijcrb.Webs.Com, September 2011 V Ol 3, No 5.
- Chen, Ching-Fu Chen, Wen-Shiang Tseng, 2010, Exploring Customer-based Airline Brand Equity: Evidence from Taiwan, *Transportation Journal*, p 25-34.
- Chi-Shiun Lai, Chih-Jen Chiu, Chin-Fang Yang, Da-Chang Pai, (2010), The Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Performance: The Mediating Effect of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation, *Journal of Business Ethics*, 95:457–469 Springer 2010 DOI 10.1007/s10551-010-0433-1.
- Heizer dan Render, 2009:301) Heizer, J., Render, B. (2009). Manajemen Operasi. Buku 1.Edisi Kesembilan.(diterjemahkan oleh Chriswan Sungkono) Jakarta: Salemba Empat.
- Hasan, A. (2013). Marketing dan Kasus – Kasus Pilihan.Jakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Hermawan, B. (2011). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan, Reputasi Merek, dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul, *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Tahun 4. No.2. hal: 9 – 17.
- Hsin-Hui (Sunny) Hu, Jay Kandampully,Thanika Devi Juwaheer, 2009, Relationships And Impacts Of Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, And Image: An Empirical Study, *The Service Industries Journal*, Vol. 29, No. 2, February, 111–125.
- Hyun, (2009), Sunghyup Sean Hyun, 2009,Managing Long-Term Customer Value in The Theme Park Industry: A Customer Equity-Based Approach, *Journal of Travel and Tourism Research (Online)*, Kusadasi-Avdin: pg. 28, 27 pgs.
- Kotler & Keller, Philip, 2009, Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, Prentice Hall International, Inc. A Division of Simon & Scuster, Englewood Cliffs.
- \_\_\_\_\_. (2012). Kotler, Philip and Keller, 2012, Marketing Management, 14<sup>th</sup> Global Edition, Prentice Hall International, Inc., USA.
- Lovelock and Wirtz (2011:338) Lovelock, Christopher, Wirtz, Jochen, 2011, Service Marketing, Global Edition, Seventh Edition, Pearson.

- Lupiyoadi, R., Hamdani, A. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mari Juntunen, Jouni Juntunen, Jari Juga, (2011), *Corporate Brand Equity and Loyalty in B2B Markets: A Study Among Logistics Service Purchasers*, Macmillan Publishers Ltd. 1350-23IX *Brand Management* Vol 18, 4/5, 300-311, [www.palgrave-journals.com/bm/](http://www.palgrave-journals.com/bm/)
- Mirza Hassan Hosseini, (2012). M. H. Hosseini, R. Farhadi Nahad, 2012, Investigating Antecedents and Consequences of Open University Brand Image, *International Journal of Academic Research Part B*; Vol. 4. No. 4. July, 68-77. DOI: 10.7813/2075-4124.2012/4-4/B.10.
- Nha Nguyen, (2010), Competence and Benevolence of Contact Personnel in the Perceived Corporate Reputation: An Empirical Study in Financial Services, *Corporate Reputation Review*, Volume 12 Number 4, p 345-356, 2010.
- Paul C S Wu, Gary Yeong-Yuh Yeh, Chieh-Ru Hsiao, 2011, The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands, *Australasian Marketing Journal*. St. Lucia: Feb 2011. Vol. 19, Edisi 1; pg. 30, 10 pgs.
- Perreault, W. D., Cannon, J. P., Mc Carthy, E. J. (2009). "Basic Marketing" A Marketing Strategy Planning Approach International Edition. New York: Mc Graw – Hill.
- Peter, J. P., Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*, Ninth Edition. New York: Mc Graw – Hill.
- Piyachat Laoviwat, ((2014), Pramote Suppapanya, and Khanchitpol Yousapronpaiboon, 2014, A Study of Demographics Influencing on Consumer Behavior and Attitude towards Brand Equity of Optical Business in Thailand, *International Journal of Trade, Economics and Finance*, Vol. 5, No. 4, August, Member, IACSIT.
- Rachael Maxwell, Simon Knox, (2009), Motivating Employees To "Live The Brand": A Comparative Case Study Of Employer Brand Attractiveness Within The Firm, *Journal Of Marketing Management*, 2009, Vol. 25, No. 9-10, pp. 893-907.
- Sciffman and Kanuk (2010:195) Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior*, New Jersey: Prentice Hall.
- Teck Ming Tan, Tze Wei Liew, Lee Soon Siong William, Ong Bee Fang Michelle & Su-Mae Tan, 2012, Consumer-based Brand Equity in the Service Shop, *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 4, No. 4; Published by Canadian Center of Science and Education.
- Tjiptono (2012:153) Tjiptono, F., Chandra, G. (2012) *Pemasaran Strategis*. Yogyakarta: Andi.
- Yu-Jia Hu, 2012, The Moderating Effect of Brand Equity and The Mediating Effect of Marketing Mix Strategy on The Relationship Between Service Quality and Customer Loyalty: The Case of Retail Chain Stores in Taiwan, *The International Journal of Organizational Innovation* Vol 5 Num 1.
- Yu-Jia Hu, 2012, Exploring The Relationship between Perceived Risk and Customer Involvement, Brand Equity and Customer Loyalty as Mediators, *The International Journal of Organizational Innovation* Vol 5 Num 1.
- Yung Shao Yeh and Yung-Ming Li, 2009, Building Trust in M-Commerce: Contributions From Quality and Satisfaction, Institute of Information Management, National Chiao Tung University, Hsinchu, Taiwan, ROC, *Online Information Review* Vol. 33 No. 6, 2009 pp. 1066-1086 q Emerald Group Publishing Limited 1468-4527.