

**ANALISIS PENGARUH ELEMEN-ELEMEN EKUITAS
MEREK TERHADAP LOYALITAS KOSUMEN**
(Studi Kasus pada Pengguna Sabun Shinzu'i di Kecamatan Depok,
Yogyakarta)

JURNAL PENELITIAN



Disusun Oleh :

Nama : Andria Erna Utami
No. Mhs : 05311001
Jurusan : Ekonomi Manajemen
Bidang : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2013**

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS PENGARUH ELEMEN-ELEMEN EKUITAS
MEREK TERHADAP LOYALITAS KOSUMEN**
(Studi Kasus pada Pengguna Sabun Shinzu'i di Kecamatan Depok,
Yogyakarta)

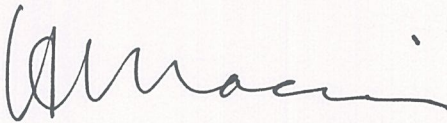
JURNAL PENELITIAN

Disusun Oleh :

Nama : Andria Erna Utami
No. Mhs : 05311001
Jurusan : Ekonomi Manajemen
Bidang : Pemasaran

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing
Pada Tanggal 22 Mei 2013

Dosen Pembimbing,



Drs. Al Hasin, MBA.

ABSTRAK

Andria Erna Utami

E-mail: ndy_andria9@yahoo.com

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh antara kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek, dan loyalitas merek secara **bersama-sama** terhadap loyalitas konsumen Sabun Shinzu'i, untuk menganalisis pengaruh antara kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek, dan loyalitas merek secara **parsial** terhadap loyalitas konsumen Sabun Shinzu'i, dan untuk menganalisis variabel mana yang dominan mempengaruhi loyalitas konsumen Sabun Shinzu'i. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linier Berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek, dan loyalitas merek mempunyai pengaruh secara serempak terhadap loyalitas konsumen Sabun Shinzu'i (Pengguna Sabun Shinzu'i di Kecamatan Depok, Yogyakarta), variabel kesadaran merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Sabun Shinzu'i (Pengguna Sabun Shinzu'i di Kecamatan Depok, Yogyakarta), variabel asosiasi merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Sabun Shinzu'i (Pengguna Sabun Shinzu'i di Kecamatan Depok, Yogyakarta), variabel persepsi kualitas merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Sabun Shinzu'i (Pengguna Sabun Shinzu'i di Kecamatan Depok, Yogyakarta), variabel loyalitas merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Sabun Shinzu'i (Pengguna Sabun Shinzu'i di Kecamatan Depok, Yogyakarta), dan nilai koefisien beta variabel persepsi kualitas merek yang paling besar dibandingkan nilai koefisien beta variabel kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek, sehingga persepsi kualitas merek yang dominan dalam mempengaruhi loyalitas pengguna Sabun Shinzu'i di Kecamatan Depok, Yogyakarta.

Kata kunci : Ekuitas Merek, Loyalitas Konsumen.

ABSTRACT

Andria Erna Utami

E-mail: E-mail: ndy_andria9@yahoo.com

The purpose of this study was to analyze the effect of brand awareness, brand associations, perceived quality of the brand, and brand loyalty **together** on consumer loyalty Soap Shinzu'i, to analyze the effect of brand awareness, brand associations, perceived quality of the brand, and loyalty **partially** on the brand loyalty of consumers Soap Shinzu'i, and to analyze which variables that predominantly affects consumer loyalty Soap Shinzu'i. Analytical tool in this study using the Multiple Linear Regression. The results of this study indicate that the variable of brand awareness, brand associations, perceived quality of the brand, and brand loyalty simultaneous influence on consumer loyalty Shinzu'i Soap (Soap Shinzu'i Users in District Depok, Yogyakarta), brand awareness has significant influence customer loyalty Shinzu'i Soap (Soap Shinzu'i Users in District Depok, Yogyakarta), variable brand associations have a significant influence on consumer loyalty Shinzu'i Soap (Soap Shinzu'i Users in District Depok, Yogyakarta), the perception of brand quality have a significant influence on consumer loyalty Shinzu'i Soap (Soap Shinzu'i Users in District Depok, Yogyakarta), brand loyalty variables have a significant influence on consumer loyalty Shinzu'i Soap (Soap Shinzu'i Users in District Depok, Yogyakarta), and beta coefficient variable perceived quality of most brands than the value of the variable beta coefficient brand awareness, brand associations, and brand loyalty, perceived quality so dominant in influencing brand loyalty Soap Shinzu'i users in the District Depok, Yogyakarta.

Keywords: Brand Equity, Consumer Loyalty

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Suatu produk yang memiliki merek atau *brand* yang kuat mempunyai pengaruh dalam membentuk perilaku konsumen sehubungan terhadap loyalitasnya. Merek yang kuat atau merek lemah akan mampu merubah perilaku konsumen. Merek juga mempermudah proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut. Untuk itu, agar suatu perusahaan dapat menjadi perusahaan kelas dunia, *intangible asset*-nya, seperti ekuitas merek, perlu dikelola secara terus-menerus (Kotler, 2000).

Ekuitas merek berkaitan dengan tingkat pengakuan merek, kualitas merek yang diyakini, sosialisasi mental dan emosional yang kuat serta aktiva lain (Kotler, 2000). Selain itu juga menunjukkan pada nilai yang melekat pada nama merek, berperan pada penerimaan produk baru, dan alokasi dari *self space* yang dipilih. Ekuitas merek penting bagi pemasar karena mengarahkan konsumen pada *brand loyalty*, meningkatkan *market share* dan akhirnya pada keuntungan besar.

Membangun persepsi konsumen dapat dilakukan melalui jalur merek. Merek yang prestisius dapat disebut memiliki *brand equity* yang kuat dapat membentuk *brand platform* (landasan merek) yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka waktu yang lama.

Langkah pertama dalam menyusun strategi pemasaran adalah dengan membuat analisis mengenai segmentasi dan *targeting*. Dalam mengembangkan strategi pemasaran penjual harus menghadapi keputusan pemberian merek (*branding*). Pemberian merek merupakan masalah utama dalam strategi produk (Rangkuti, 2002:1). Diperlukan perhatian untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Seperti diketahui bahwa mempertahankan merek yang baik dan sudah ada memiliki biaya yang lebih mahal dibandingkan dengan membangun merek baru. Keahlian perusahaan dalam mengelola merek yang baik dan kuat akan membawa keuntungan perusahaan dalam jangka panjang.

Sabun Shinzu'i sebagai produk unggulan yang dihasilkan oleh PT. Bina Karya Prima diposisikan sebagai sabun keluarga dan dipromosikan secara gencar sejak dulu melalui berbagai media terutama media elektronik seperti tayangan iklan pada televisi dan juga media cetak seperti majalah dan surat kabar. Berdasarkan uraian di atas, maka penting bagi PT. Bina Karya Prima sebagai produsen pepsodent untuk mengetahui kesetiaan merek (*brand loyalty*) bagi konsumennya, khususnya bagi pelanggan Sabun Shinzu'i.

Sabun Shinzu'i telah yang mampu meraih 35 persen pangsa pasar (SWA, 2009), menerobos kepungan pemain besar yang nampaknya dilakukan manajemen PT Bina Karya Prima (BKP) yang sukses menembaskan sabun pemutih Shinzu'I. Sejak awal manajemen BKP meyakini, apa pun sabunya, kalau bisa memutihkan (*whitening*), hampir pasti disukai konsumen Indonesia yang rata-rata berkulit agak gelap dengan harga lebih murah dari sabun merek lainnya.

Perkembangan Shinzu'i sangat baik dan sangat diterima konsumen. Ritel audit yang dilakukan SWA di sejumlah gerai membenarkan pesatnya pertumbuhan Shinzu'i. Sumber SWA di Unilever juga mengakui pihaknya sedikit kecolongan dengan hadirnya Shinzu'i, yang ternyata mampu mengambil pangsa *whitening soap* secara signifikan dengan pangsa pasar 35 persen (Majalah SWA, 2009).

Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah pengaruh antara kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek, dan loyalitas merek secara parsial terhadap loyalitas konsumen Sabun Shinzu'i?
2. Variabel mana yang dominan mempengaruhi loyalitas konsumen Sabun Shinzu'i?

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh antara kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek, dan loyalitas merek secara parsial terhadap loyalitas konsumen Sabun Shinzu'i.
2. Untuk menganalisis variabel mana yang dominan mempengaruhi loyalitas konsumen Sabun Shinzu'i.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai loyalitas pelanggan pernah dilakukan oleh Ranto (2007) dengan judul "Pengaruh Citra Merek, Nilai, Kualitas Persepsian, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Empirik pada Pelanggan Pasta Gigi Pepsodent di Yogyakarta)". Masalah yang diteliti adalah bagaimana pengaruh citra merek, nilai, kualitas persepsian dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, nilai, kualitas persepsian, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Landasan Teori

Merek

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing (Kotler, 1997:13).

***Brand Equity* (Ekuitas Merek)**

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah seperangkat asset 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 (Aaker, 1997:22).

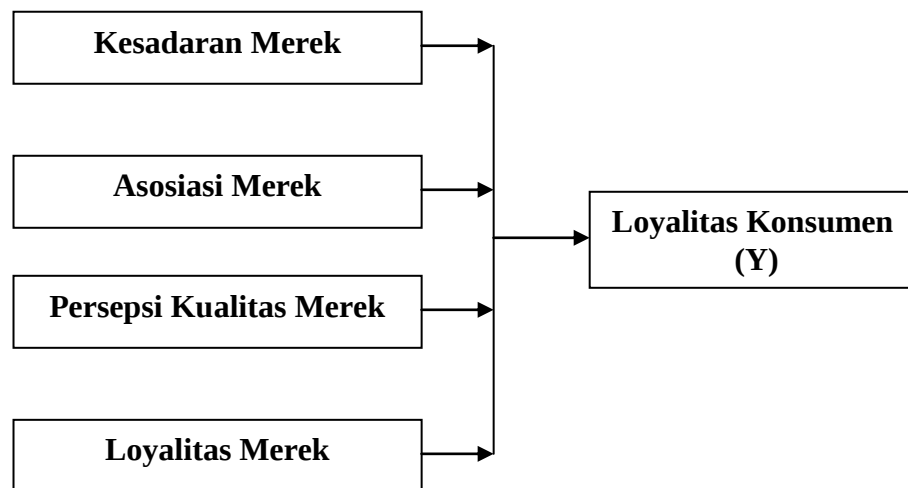
Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas (*perceived quality*) dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Aaker, 1997), karena persepsi kualitas merupakan persepsi dari pelanggan, persepsi kualitas tidak dapat ditentukan secara objektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan (yang diukur secara relatif) yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. Maka dapat dikatakan bahwa membahas persepsi kualitas berarti akan membahas keterlibatan dan kepentingan pelanggan

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan atau loyalitas merek sebenarnya merupakan dua istilah yang memiliki makna yang hampir sama (Dharmmesta, 1990:289), sehingga sering disebut loyalitas merek saja atau loyalitas pelanggan saja. Kotler (1997:40) mengemukakan loyalitas pelanggan merupakan suatu kondisi yang dapat dicapai dalam jangka panjang sebagai tujuan perusahaan dalam perancangan strategik yang dapat dijadikan sebagai dasar untuk pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Dharmmesta, 1990: 290).

Kerangka Pemikiran



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

1. Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek, dan loyalitas merek berpengaruh secara serempak terhadap loyalitas konsumen Sabun Shinzu'i.
2. Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek, dan loyalitas merek berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen Sabun Shinzu'i.
3. Persepsi kualitas merek yang dominan mempengaruhi loyalitas konsumen Sabun Shinzu'i.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Sabun Shinzu'i di Kecamatan Depok, sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah sebagian masyarakat Kecamatan Depok yang menggunakan produk Sabun Shinzu'i yang berjumlah 100 orang.

Definisi Operasional Variabel

1). Kesadaran merek (X_1)

Menjelaskan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Indikatornya meliputi (Aaker, 1997:90) :

- a) Keberadaan merek di benak/pikiran konsumen.
- b) Kemampuan mengingat menggunakan alat bantu iklan, logo, slogan.
- c) Kemampuan mengingat tanpa menggunakan alat bantu iklan, logo, slogan.
- d) Keutamaan merek muncul di benak/pikiran konsumen.

2). Asosiasi merek (X_2).

Menjelaskan segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Indikatornya meliputi (Aaker, 1997:160) :

- a) Keunikan desain Sabun Shinzu'i.
- b) Keandalan Sabun Shinzu'i.
- c) Keterkenalan merek Sabun Shinzu'i.
- d) Keunggulan merek Sabun Shinzu'i.

3). Persepsi kualitas (X_3)

Menjelaskan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Indikatornya meliputi (Aaker, 1996:170) :

- a). Sabun yang peduli kesehatan
- b) Kemasan yang bagus
- c) Teknologi tinggi
- d) Sabun semua kalangan
- e) Iklannya inovatif
- f) Sabun yang berkualitas
- g) Sabun yang harganya terjangkau.

4). Loyalitas Merek (X_4)

Menjelaskan mengenai tingkat keterkaitan konsumen terhadap suatu merek. Indikatornya meliputi (Aaker, 1997:57) :

- a) Keengganan konsumen untuk berpindah merek.
- b) Kesukaan pada produk sabun merek Shinzu'i.
- c) Kebanggaan menggunakan produk sabun merek Shinzu'i.

4). Loyalitas Konsumen (Y)

Menjelaskan kondisi dimana konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu merek bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang dan merekomendasikan kepada pihak lain. Indikatornya meliputi :

- a) Keinginan untuk membeli ulang produk sabun merek Shinzu'i.
- b) Rekomendasi produk merek Sabun Shinzu'i kepada pihak lain.

Metode Analisis Data

Analisis kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan model persamaan regresi linier berganda yang digunakan dengan formula sebagai berikut (Gujarati, 1999 : 121) :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e_i$$

Dimana :

Y = Loyalitas Konsumen
X₁ = Kesadaran Merek
X₂ = Asosiasi Merek
X₃ = Persepsi Kualitas Merek
X₄ = Loyalitas Merek
b₀ = Konstanta
b₁₋₄ = Koefisien Regresi
e_i = Error Term

HASIL ANALISIS

Berikut adalah hasil Regresi Berganda Metode OLS yang di klasifikasikan pada Tabel 1 :

Tabel 1
Hasil Regresi Berganda Metode OLS

Variabel	Koefisien Regresi	Standart Error	t-hitung	Probabilitas
Konstanta	0,671	0,363	1,850	0,067
Kesadaran merek (X ₁)	0,174	0,086	2,029	0,045
Asosiasi merek (X ₂)	0,278	0,097	2,867	0,005
Persepsi kualitas merek (X ₃)	0,681	0,135	5,060	0,000
Loyalitas merek (X ₄)	0,401	0,081	4,923	0,000
R ² : 0,740				
Adjusted R ² : 0,729				
Fhitung : 67,536, sig = 0,000.				
N : 100				

Sumber: Hasil Regresi Berganda Metode OLS, 2013.

$$Y = 0,671 + 0,174X_1 + 0,278X_2 + 0,681X_3 + 0,401X_4$$

Diperoleh nilai Probabilitas F_{hitung} (0,000) < *Level of Significant* (05), maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya ada pengaruh secara serempak variabel kesadaran merek (X_1), asosiasi merek (X_2), persepsi kualitas merek (X_3), dan loyalitas merek (X_4) terhadap loyalitas pengguna Sabun Shinzu'i di Kecamatan Depok, Yogyakarta (Y).

Nilai probabilitas-statistik = 0,045 < *Level of Significant* = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kesadaran merek (X_1) terhadap loyalitas pengguna Sabun Shinzu'i di Kecamatan Depok, Yogyakarta (Y). Nilai probabilitas-statistik = 0,005 < *Level of Significant* = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara asosiasi merek (X_2) terhadap loyalitas pengguna Sabun Shinzu'i di Kecamatan Depok, Yogyakarta (Y). Nilai probabilitas-statistik = 0,000 < *Level of Significant* = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara persepsi kualitas merek (X_3) terhadap loyalitas pengguna Sabun Shinzu'i di Kecamatan Depok, Yogyakarta (Y). Nilai probabilitas-statistik = 0,000 < *Level of Significant* = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara loyalitas merek (X_4) terhadap loyalitas pengguna Sabun Shinzu'i di Kecamatan Depok, Yogyakarta (Y).

PEMBAHASAN

Variabel kesadaran merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna Sabun Shinzu'i di Kecamatan Depok, Yogyakarta. Hal ini dapat diartikan, jika kesadaran merek meningkat dalam arti bahwa Sabun Shinzu'i

berada di benak/pikiran responden, responden mampu mengingat iklan, logo, slogan Sabun Shinzu'i, karena iklannya ditelvisi, responden mampu mengingat iklan, logo, slogan Sabun Shinzu'i, tanpa melihat iklannya ditelvisi, dan Sabun Shinzu'i, selalu muncul di benak/pikiran responden, maka loyalitas pengguna Sabun Shinzu'i di Kecamatan Depok, Yogyakarta akan mengalami peningkatan. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Istiyono, dkk., (2007) yang menemukan bahwa kesadaran merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Telkomnet Speedy.

Variabel asosiasi merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna Sabun Shinzu'i di Kecamatan Depok, Yogyakarta. Hal ini dapat diartikan, jika asosiasi merek meningkat dalam arti bahwa menurut responden desain Sabun Shinzu'i unik, menggunakan sabun Shinzu'i dapat menyebabkan kulit responden menjadi lebih putih, menurut responden Sabun Shinzu'i terkenal karena dibuat dengan teknologi tinggi, dan menurut responden Sabun Shinzu'i adalah produk yang berkualitas (unggul), maka loyalitas konsumen pengguna Sabun Shinzu'i di Kecamatan Depok, Yogyakarta akan mengalami peningkatan. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Istiyono, dkk., (2007) yang menemukan bahwa asosiasi merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Telkomnet Speedy.

Variabel persepsi kualitas merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna Sabun Shinzu'i di Kecamatan Depok, Yogyakarta. Hal ini dapat diartikan, jika persepsi kualitas merek meningkat dalam arti bahwa menurut responden Sabun Shinzu'i adalah sabun yang peduli kesehatan, menurut

responden kemasan Sabun Shinzu'i bagus, menurut responden Sabun Shinzu'i dibuat dengan teknologi tinggi, menurut responden Sabun Sabun Shinzu'i untuk semua kalangan, menurut responden iklan Sabun Shinzu'i inovatif, menurut responden Sabun Shinzu'i adalah sabun yang berkualitas, dan menurut responden Sabun Shinzu'i yang harganya terjangkau, maka loyalitas konsumen pengguna Sabun Shinzu'i di Kecamatan Depok, Yogyakarta akan mengalami peningkatan. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Istiyono, dkk., (2007) yang menemukan bahwa persepsi kualitas merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli dan loyalitas konsumen Telkomnet Speedy.

Variabel loyalitas merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna Sabun Shinzu'i di Kecamatan Depok, Yogyakarta. Hal ini dapat diartikan, jika loyalitas merek meningkat dalam arti bahwa responden tidak akan berpindah ke produk sabun merek lain, responden menyukai produk sabun merek Shinzu'i, dan responden bangga menggunakan produk sabun merek Shinzu'i, maka loyalitas konsumen pengguna Sabun Shinzu'i di Kecamatan Depok, Yogyakarta akan mengalami peningkatan. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Istiyono, dkk., (2007) yang menemukan bahwa loyalitas merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Telkomnet Speedy.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek, dan loyalitas merek mempunyai pengaruh secara serempak terhadap loyalitas konsumen Sabun Shinzu'i (Pengguna Sabun Shinzu'i di Kecamatan Depok, Yogyakarta).
2. Variabel kesadaran merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Sabun Shinzu'i (Pengguna Sabun Shinzu'i di Kecamatan Depok, Yogyakarta).
3. Variabel asosiasi merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Sabun Shinzu'i (Pengguna Sabun Shinzu'i di Kecamatan Depok, Yogyakarta).
4. Variabel persepsi kualitas merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Sabun Shinzu'i (Pengguna Sabun Shinzu'i di Kecamatan Depok, Yogyakarta).
5. Variabel loyalitas merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Sabun Shinzu'i (Pengguna Sabun Shinzu'i di Kecamatan Depok, Yogyakarta).
6. Nilai koefisien beta variabel persepsi kualitas merek yang paling besar dibandingkan nilai koefisien beta variabel kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek, sehingga persepsi kualitas merek yang dominan dalam mempengaruhi loyalitas pengguna Sabun Shinzu'i di Kecamatan Depok, Yogyakarta.

Saran

Sehubungan dengan variabel persepsi kualitas merek Sabun Shinzu'i (Pengguna Sabun Shinzu'i di Kecamatan Depok, Yogyakarta) yang dominan terhadap loyalitas pengguna Sabun Shinzu'i di Kecamatan Depok, Yogyakarta, maka disarankan Pihak Sabun Shinzu'i di Kecamatan Depok, Yogyakarta untuk mempertahankan bahwa Sabun Shinzu'i, sabun yang peduli kesehatan, menurut responden kemasan Sabun Shinzu'i bagus, Sabun Shinzu'i selalu dibuat dengan teknologi tinggi, Sabun Shinzu'i selalu memberikan inovatif terhadap produknya, menurut responden Sabun Shinzu'i, dan Sabun Shinzu'i yang harganya selalu terjangkau. Dengan demikian, maka asosiasi merek akan meningkat yang berdampak pada meningkatnya loyalitas konsumen Sabun Shinzu'i (Pengguna Sabun Shinzu'i di Kecamatan Depok, Yogyakarta).

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A., 1997, *Manajemen Equitas Merek ; Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*, Edisi Pertama, Jakarta: Mitra Utama.
- Dharmmesta, Basu Swastha, 1990, *Azas-azas Marketing*, Edisi 3, Yogyakarta: Liberty.
- Durianto, Darmadi, dkk, 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Equitas dan Prilaku Merek*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Gujarati, Damodar, 1999, *Ekonomertrika Dasar*, Jakarta: Erlangga.
- Istiyono, Epy Ponco, Utomo, Ely Sapto, dan Indrayani, Emi, 2007, Pengaruh Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan Telkomnet Instan terhadap Minat Pembelian Telkomnet Speedy, *Jurnal PESAT*. Universitas Guna Darma.
- Kartajaya, Hermawan, 1998, *Marketing Plus 2000 ; Siasat Memenangkan Persaingan Global*, Edisi Ke-4, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler P., 2000, *Marketing, Planing, Implementing, and Analizing*, Millenium Edition, Prentice Hall.
- _____, 1997, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Kotler dan Armstrong, 2001, *Prinsip-prinsip Manajemen*, Jilid I, Edisi 8, Jakarta: Erlangga.
- Majalah SWA, Edisi November, (2009).
- Rangkuti, Freddy, 2002, *Teknik Analisis Segmentasi dan Targeting dalam Marketing*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ranto, Dwi Wahyu Pril, 2007, Pengaruh Citra Merek, Nilai, Kualitas Persepsian, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Empirik pada Pelanggan Pasta Gigi Pepsodent di Yogyakarta), *Jurnal Utilitas*, Vol. XV, No.2, hal. 241-245.
- Rahayu, Sri, *Aplikasi SPSS Versi 12.00 dalam Riset Pemasaran*, Bandung: CV. Alfabeta.
- Santoso, Singgih, 2002, *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Elek Komputindo.
- Staton, J, William, 1996, *Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV. Alfabeta.

