

**ANALISIS PENGARUH EVALUASI MEREK , INOVASI, DAN
KESADARAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK
(Studi pada Produk Luwak White Koffie di Kota Semarang)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**M. AUFAR ILMA PRIMA
NIM. 12010113130189**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2017

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Muhammad Aufar Ilma Prima
Nomor Induk Mahasiswa : 12010113130189
Fakultas/ Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/ Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH EVALUASI MEREK,
INOVASI DAN KESADARAN MEREK
TERHADAP LOYALITAS MEREK (Studi pada
produk Luwak White Koffie)**
Dosen Pembimbing : I Made Sukresna, SE., M.Si., Ph.D.

Semarang, 5 Desember 2017

Dosen Pembimbing

(I Made Sukresna, SE., M.Si., Ph.D.)

NIP. 19750125 200012 1001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Muhammad AUFAR ILMA PRIMA
Nomor Induk Mahasiswa : 12010113130189
Fakultas/ Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/ Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH EVALUASI MEREK,
INOVASI DAN KESADARAN MEREK TERHADAP
LOYALITAS MEREK (Studi pada produk Luwak
White Koffie)**

Telah dinyatakan lulus pada tanggal 20 Desember 2017

Tim penguji

1. I Made Sukresna, SE., M.Si., Ph.D. (.....)
2. Dr. Mahfudz, S.E., M.T. (.....)
3. Rizal Hari Magnadi, S.E., M.M. (.....)

PERNYATAAN ORISIONALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Muhammad Afar Ilma Prima, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **ANALISIS PENGARUH EVALUASI MEREK, INOVASI DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KESADARAN MEREK (Studi pada produk Luwak White Koffie)**, adalah tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau symbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/ atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelas dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 5 Desember 2017

Yang membuat pernyataan

(Muhammad Afar Ilma Prima)

NIM. 12010113130189

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Sebaik-baiknya kekayaan adalah akal, seburuk-buruknya kemiskinan adalah kebodohan, sehinahina orang adalah yang bangga pada dirinya sendiri, dan sebaik-baiknya kemuliaan adalah akhlak mulia”

(Ali bin Abi Thalib)

“Success is stumbling from failure to failure with no loss of enthusiasm”

(Winston S. Churchill)

Skripsi ini kupersembahkan untuk

Kedua orang tua

Drs. Mualimin, M.Hum dan Dra. Churul Djauza

Serta kakak dan adik

Dr. Firsty Ilminovia dan M. Agra Rully Putra

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas merek pada produk Luwak White Koffie. Hal ini dilandasi dengan adanya masalah pada Luwak White Koffie yaitu terdapat penurunan peringkat nilai merek, penurunan peringkat iklan yang paling diingat oleh konsumen dan adanya keluhan konsumen. Penelitian ini dilakukan pada produk Luwak White Koffie, faktor-faktornya adalah evaluasi merek, inovasi, kesadaran merek, persepsi kualitas, dan kepercayaan.

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah mengkonsumsi produk Luwak White Koffie. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *insidental sampling*. Dengan jumlah sampel sebanyak 130 responden. Penelitian ini memiliki tujuh hipotesis. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, evaluasi merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek, evaluasi merek memiliki pengaruh positif terhadap persepsi kualitas, inovasi memiliki pengaruh positif terhadap persepsi kualitas, kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek, kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap persepsi kualitas, persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan, kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Kata kunci: Kualitas, Inovasi, Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Kepercayaan, dan Loyalitas Merek.

ABSTRACT

This research aims at finding out factors influencing brand loyalty of Luwak White Koffie. This is due to the fact that there is a decrease in terms of brand rate, a decrease of advertising rate on customer remembrance, and customer's complaint. The factors include brand evaluation, innovation, brand awareness, perceived quality, and trust.

The population of this research is all customers of Luwak White Koffie. This research uses *insidental sampling* techniques, with a number of 130 respondents and seven hypotheses. To test the hypothes, this research uses *Structural Equation Model* of Analysis.

The result shows that brand evaluation influences brand loyalty positively, brand evaluation has positive influence on perceived quality, innovation has positive impact on perceived quality, brand awareness has positive impact on brand loyalty, brand awareness has positive impact on perceived quality, perceived quality has positive impact on trust, and trust has positive impact on brand loyalty.

Keywords: Brand Evaluation, Quality, Innovation, Brand Awareness, Perceived Quality, Trust, and Brand Loyalty.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Rabbil Alamin, puji syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT Sang Maha Pencipta, Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, yang telah memberikan nikmat berupa nikmat Iman dan Islam, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH EVALUASI MEREK, INOVASI, DAN KESADARAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK (studi pada produk Luwak White Koffie)”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat kelulusan Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini terdapat beberapa pihak yang terlibat, baik yang memberikan dorongan, semangat dan bimbingan serta bantuan. Maka dari itu penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E., M.E., selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
3. Bapak I Made Sukresna, S.E., Ph.D., selaku dosen pembimbing yang memberikan waktu, masukan, bantuan, arahan, semangat dan juga selalu sabra untuk membimbing penulis pada saat proses penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Rizal Hari Magnadi, S.E., M.M., selaku dosen wali penulis selama menempuh perkuliahan di jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan yang sangat berguna bagi penulis.
6. Bapak dan Ibu Karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan bantuan untuk penulis pada masa perkuliahan
7. Kedua orang tua yang sangat saya sayangi, Bapak Muallimin dan Ibu Churul Djauza beserta Kakak dan Adik, Firsty Ilminovia dan M. Agra Rully Putra yang selalu memberikan dorongan, dukungan serta memanjatkan doa kepada Allah SWT, selalu memberikan arahan, dukungan, nasihat, semangat dan doa yang tiada hentinya kepada penulis.
8. Teman-teman seperjuangan bimbingan Rendi Arfiandi, Faris Aiman, Yunita Chandra, Iqbal Naufaldy, Rizky Al Caesar, Andika Primandesera, Nathalia Rouly.
9. Teman-teman Tukimin Kos yang selalu menyemangati dan memberikan arahan, Maulana Rizky Wijaya, M. Sofi Zevananda, Faris Aiman, Akhmad Benny Anshori,
10. Teman-teman Gang Pojok M. Tosan Bingamawa, Oriza Mahendra, Rahim Fajar P, M. Lukman N.H., Valentino Harry, Choirul Nizar, Anna Fadlina, Dania Ayu, Lintang Dwi.
11. Teman-teman KKN yang memberikan pengalaman menyenangkan Irman Hidayat, Juzaili Rasis, Andre Kurniawan, Felicia Isabella, Tyas Kumala, Mia Rahadini, Hersiana Afifa, Sri Sinurat, Dwi Wahyu, Erliana Safitri
12. Teman-teman EECC dan Mizan FEB Undip yang memberikan banyak pengalaman organisasi dimasa perkuliahan. Terimakasih atas pengalaman organisasi selama ini.
13. Teman-teman Manajemen 2013 yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang telah memberikan bantuan, kenangan indah dan tidak terlupakan selama penulis menempuh pendidikan di perguruan tinggi.
14. Semua pihak yang secara tidak langsung ikut terlibat dalam proses penyusunan skripsi ini.

Terimakasih untuk segala pihak yang membantu penulisan dalam penyelesaian skripsi ini. Dengan ini penulis menyampaikan bahwa skripsi ini tidak luput dari kesalahan, mengingat skripsi ini juga memiliki keterbatasan pengetahuan. Oleh karena itu, penulis berharap saran dan kritik yang positif guna menyempurnakan skripsi ini. Penulis juga berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak.

Semarang, 5 Desember 2017

Penulis,

Muhammad AUFAR ILMA PRIMA

DAFTAR ISI

SKRIPSI	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISIONALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	13
1.3.1. Tujuan Penelitian	13
1.3.2. Kegunaan Penelitian.....	14
1.4 Sistematika Penulisan	14
BAB II.....	16
TELAAH PUSTAKA	16
2.1 Landasan Teori	16
2.1.1 Evaluasi Merek (<i>Brand Evaluation</i>)	16
2.1.2 Inovasi (<i>Innovation</i>).....	17
2.1.3 Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>).....	18
2.1.4 Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>).....	22

2.1.5	Kepercayaan (Trust)	24
2.1.6	Loyalitas Merek (Brand Loyalty)	26
2.2	Hubungan Antar Variabel	28
2.2.1	Hubungan Evaluasi Merek dengan Loyalitas Merek.....	28
2.2.2	Hubungan Evaluasi merek dengan Persepsi Kualitas	29
2.2.3	Hubungan Inovasi dengan Persepsi Kualitas.....	30
2.2.4	Hubungan Kesadaran Merek dengan Loyalitas Merek	31
2.2.5	Hubungan Kesadaran Merek dengan Persepsi Kualitas.....	31
2.2.6	Hubungan Persepsi Kualitas dengan Kepercayaan.....	32
2.2.7	Hubungan Kepercayaan dengan Loyalitas Merek	33
2.3.	Penelitian Terdahulu	34
2.4	Kerangka Pemikiran Teoritis	36
2.5.	Hipotesis	36
BAB III.....		37
METODE PENELITIAN.....		37
3.1.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	37
3.1.1.	Variabel Penelitian	37
3.1.2.	Definisi Operasional Variabel	38
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian.....	41
3.2.1	Populasi.....	41
3.2.2	Sampel.....	41
3.2.3	Penentuan Jumlah Sampel.....	42
3.2.4	Penentuan penarikan sampel	42
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	43
3.3.1	Data Primer	43
3.3.2	Data Sekunder	44
3.4	Metode Pengumpulan Data	44
3.4.1	Kuesioner (Angket)	44
3.4.2	Metode Analisis Data.....	44

BAB IV	54
HASIL DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	54
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	54
4.1.2 Gambaran Umum Responden	54
4.2 Analisis Data SEM	56
4.2.1 Pengembangan Model Teoritis.....	56
4.2.2 Pengembangan Diagram Alur (Path Diagram)	56
4.2.3 Konversi Diagram Alur Kedalam Persamaan	58
4.2.4 Memilih Matriks Input dan Estimasi Model	59
4.2.5 Evaluasi Kriteria <i>Goodness-of-Fit</i>	81
4.2.6 Interpretasi dan Modifikasi Model	88
4.2.7 Pengujian Hipotesis	89
4.2.8 Analisis <i>Direct Effect</i> , <i>Indirect Effect</i> dan <i>Total Effect</i>	91
4.3 Pembahasan.....	94
4.3.1 H1: Evaluasi Merek Berpengaruh Terhadap Loyalitas Merek	95
4.3.2 H2: Evaluasi Merek Berpengaruh Positif Terhadap Persepsi Kualitas	96
4.3.3 H3: Inovasi Berpengaruh Positif Terhadap Persepsi Kualitas	96
4.3.4 H4: Kesadaran Merek Berpengaruh Terhadap Loyalitas Merek.....	97
4.3.5 H5: Kesadaran Merek Berpengaruh Positif Terhadap Persepsi	Kualitas 98
4.3.6 H6: Persepsi Kualitas Berpengaruh Positif Terhadap Kepercayaan	99
4.3.7 H7: Kepercayaan Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Merek	100
BAB V.....	101
PENUTUP	101
5.1. Kesimpulan.....	101
5.2. Implikasi Teoritis.....	104
5.3. Implikasi Manajerial	106

5.4	Keterbatasan Penelitian.....	109
5.5	Saran untuk Penelitian Mendatang	109
	Daftar Pustaka	110
	LAMPIRAN A	116
	LAMPIRAN B.....	125
	LAMPIRAN C.....	136
	LAMPIRAN D	144
	LAMPIRAN E.....	149

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data <i>Best Brand</i> Industri Minuman	5
Tabel 1.2	Data <i>Brand Value</i> Kopi Bubuk/ Instan	6
Tabel 1.3	Data TOM Advertising Kopi Bubuk/ Instan	8
Tabel 1.4	Kesimpulan Wawancara Sampling	9
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	34
Tabel 3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	39
Tabel 4.1	Distribusi Frekuensi Karakteristik Demografi Responden	55
Tabel 4.2	Persamaan <i>Measurement Model</i>	58
Tabel 4.3	<i>Sample Covarians Estimate</i>	60
Tabel 4.4	Kriteria Goodness of Fit Konstruk Evaluasi Merek	61
Tabel 4.5	<i>Regression Weights</i> CFA Evaluasi Merek	62
Tabel 4.6	Kriteria Goodness of Fit Konstruk Inovasi	63
Tabel 4.7	<i>Regression Weights</i> CFA Inovasi	64
Tabel 4.8	Kriteria Goodness of Fit Konstruk Kesadaran Merek	65
Tabel 4.9	<i>Regression Weights</i> CFA Kesadaran Merek	66
Tabel 4.10	Kriteria Goodness of Fit Konstruk Persepsi Kualitas	67
Tabel 4.11	<i>Regression Weights</i> CFA Persepsi Kualitas	68
Tabel 4.12	Kriteria Goodness of Fit Konstruk Kepercayaan	69
Tabel 4.13	<i>Regression Weights</i> CFA Konstruk Kepercayaan	70
Tabel 4.14	Kriteria Goodness of Fit Konstruk Loyalitas Merek	71
Tabel 4.15	<i>Regression Weights</i> CFA Loyalitas Merek	72
Tabel 4.16	Hasil Uji Fit CFA Variabel Eksogen	74
Tabel 4.17	<i>Regression Weights</i> CFA Variabel Eksogen	74

Tabel 4.18	Hasil Uji Fit CFA Variabel Endogen	76
Tabel 4.19	<i>Regression Weights</i> CFA Variabel Endogen	76
Tabel 4.20	Hasil Uji Fit Full Model	78
Tabel 4.21	<i>Regression Weights</i> CFA Full Model SEM	79
Tabel 4.22	Hasil Uji Normalitas	82
Tabel 4.23	Hasil <i>Mahalanobis</i> Distance	83
Tabel 4.24	Perhitungan Nilai <i>Variance Extracted dan Construct Reliability</i> ..	85
Tabel 4.25	<i>Standardized Regression Weight</i> Variabel	87
Tabel 4.26	<i>Standardized Residual Covariance</i> Variabel	88
Tabel 4.27	Uji Hipotesis	89
Tabel 4.28	Nilai <i>Direct Effect</i>	91
Tabel 4.29	Nilai <i>Indirect Effect</i>	92
Tabel 4.30	Nilai <i>Total Effect</i>	93
Tabel 5.1	Implikasi Teoritis	104
Tabel 5.2	Implikasi Manajerial	106

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran Teoritis	36
Gambar 3.1	Diagram Jalur	46
Gambar 4.1	Path Diagram	57
Gambar 4.2	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Evaluasi Merek	61
Gambar 4.3	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Inovasi	63
Gambar 4.4	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Kesadaran Merek	65
Gambar 4.5	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Persepsi Kualitas	67
Gambar 4.6	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Kepercayaan	69
Gambar 4.7	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Loyalitas Merek	71
Gambar 4.8	CFA Variabel Eksogen	73
Gambar 4.9	CFA Variabel Endogen	75
Gambar 4.10	Full Model SEM	78

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A Data Kuesioner	116
LAMPIRAN B Daftar Jawaban Responden dan Pertanyaan Terbuka	125
LAMPIRAN C Analisis SEM Variabel	136
LAMPIRAN D Perhitungan CFA AMOS	144
LAMPIRAN E Analisis SEM Full Model	149

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Globalisasi membawa pengaruh yang sangat besar bagi perkembangan dunia bisnis dan sangat menjanjikan suatu peluang dan tantangan yang baru. Segmen pasar menjadi semakin luas dan adanya peluang untuk membuat bisnis yang baru, tetapi sebaliknya kompetisi menjadi semakin sengit dan tidak dapat diperhitungkan. Keadaan tersebut membuat perusahaan agar membuat keunggulan dalam bersaing agar bisnisnya dapat berkembang secara berkelanjutan. Salah satu bisnis yang memiliki kompetisi cukup sengit adalah dalam bidang kopi bubuk/instan. PT. Javaprima Abadi merupakan perusahaan yang bergerak dibidang manufaktur khususnya kopi bubuk/ instan dengan nama produknya Luwak White Koffie. Pasar kopi kemasan yang ada di Indonesia dikuasai oleh raksasa bermodal besar dengan amunisi dana pemasaran yang kuat dan jaringan distribusi yang tentunya tersebar di seluruh Indonesia tentunya mustahil ada pemain baru yang dapat menembus kopi kemasan di Indonesia. Asumsi umum bahwa kopi pasti hitam, jika dicampur susu atau creamer namanya kopi susu. Perusahaan kopi kemasan menganut paham kopi itu pasti hitam. PT. Javaprima Abadi menjadikan ini sebagai celah untuk masuk dalam pasar kopi bubuk/instan, dengan memproduksi merek yang belum ada sebelumnya. PT. Javaprima Abadi harus berupaya memberikan pelayanan dan kualitas yang baik kepada para konsumen agar konsumen tersebut mendapatkan apa yang diinginkan sehingga perusahaan dapat mengembangkan bisnisnya serta memiliki keunggulan bersaing.. PT. Javaprima

Abadi juga harus meningkatkan kesediaan (*willingness*) atau kemampuan (*ability*) konsumen untuk membeli produk dalam upaya menarik pengguna yang baru, tentu saja yang sebelumnya tidak pernah menggunakan produk tersebut. Dengan demikian dapat meningkatkan jumlah pengguna suatu produk.

Perusahaan harus membuat produknya terlihat menarik dan memiliki kualitas yang terbaik serta dapat memenuhi keinginan konsumen yang tidak ada batasnya agar dapat unggul dalam persaingan. Perusahaan yang mampu membuat produknya berbeda diantara para kompetitornya dan dapat memenuhi keinginan konsumen akan unggul dalam persaingan Kotler (2009).

Faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen adalah produk yang berkualitas dan berbeda dari sebelumnya. Perusahaan menjadikan konsumen sebagai pengukur produk yang dihasilkan. Jika produk yang dihasilkan dinilai baik dan memiliki nilai yang tinggi maka perusahaan akan terus melakukan pembaharuan dan pengembangan pada produknya agar dapat memenuhi keinginan konsumen. Kegiatan pemasaran di era ini bukan sekedar melakukan kegiatan pemasaran produk berkualitas baik, merencanakan pasar yang akan menjadi konsumen serta membuat produk dengan harga yang terjangkau. Saat ini kompetisi dalam dunia industri semakin sengit. Terbukti dengan adanya produk sejenis tetapi kegunaan dan manfaat yang serupa beredar di pasar dengan harga yang kompetitif. Menurut Kotler (2009), cara yang dilakukan untuk mencapai suatu keberhasilan dalam menekuni suatu bisnis adalah dengan cara melakukan kegiatan pemasaran.

Pada zaman sekarang konsumen semakin selektif dan pintar ketika memilih produk yang dikonsumsi, hal ini juga mempengaruhi persaingan dunia bisnis yang

sangat ketat. Di era globalisasi perusahaan dituntut harus mampu bertindak dan bersikap dengan cepat dan tepat ketika menghadapi persaingan dengan perusahaan lainnya. Karena jika perusahaan tidak melakukan tindakan maupun salah sasaran bahkan tertinggal dalam melakukan inovasi, maka perusahaan akan mengalami kerugian dan tidak dapat survive dalam lingkungan bisnis. Ada beberapa syarat yang harus dipenuhi oleh perusahaan jika ingin sukses dalam dunia bisnis yaitu dengan mempertahankan pelanggan. Jika perusahaan ingin tujuan tersebut tercapai, maka perusahaan harus dapat menginformasikan, menghasilkan, dan menyampaikan barang dan jasa kepada konsumen dengan inovasi produk yang beragam namun memiliki kualitas dan harga yang baik bagi perusahaan dan pelanggan. Dengan ini dapat dipastikan kelangsungan hidup perusahaan sebagai kesatuan organisasi dapat dicapai dengan berusaha terus memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Hal ini juga dapat mendorong perusahaan untuk terus melakukan inovasi dalam produknya, jika inovasi sebuah produk telah dapat diterima oleh konsumen maka perusahaan akan dapat memperoleh konsumen semakin banyak dan tentunya perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang besar pula. Sehingga perusahaan dapat tetap terus bertahan dan melanjutkan kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Kegiatan pemasaran yang saat ini sedang banyak sekali dilakukan untuk bersaing salah satunya dalam industri makanan dan minuman. Banyak perusahaan yang saling membuat ide kreatif dan inovatif untuk dapat memperebutkan posisi teratas pada kategori Best Brand Industri makanan dan minuman. Salah satu produk minuman yang memiliki potensi pasar yang cukup

baik adalah Kopi Bubuk/ Instan. Di zaman global sekarang ini minum kopi bukanlah hal yang hanya dilakukan karena kebutuhan namun pengaruh gaya hidup yang berkembang membuat kopi instan sangat diminati karena dapat dengan mudah diracik dan dinikmati.

Perusahaan juga dituntut untuk dapat memperhatikan apa yang diinginkan dan apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Perusahaan harus melakukan inovasi yang berbeda dari produk pesaing tentunya dengan memperhatikan harga, kualitas rasa yang dimiliki, serta sistem promosi yang menarik sehingga produk yang dihasilkan mudah diketahui dan dikenali oleh konsumen.

Banyaknya perusahaan yang mengeluarkan produk-produk kopi, harus dapat memiliki strategi bersaing dalam dunia bisnis. Perusahaan harus menciptakan produk yang memiliki kualitas baik agar mendapat persepsi yang baik di benak konsumen, ketika konsumen mengetahui produk yang kita hasilkan memiliki kualitas yang baik maka akan menimbulkan kepercayaan di benak konsumen.

Dalam indeks rata-rata best brand industri minuman, kopi bubuk/ instan mengalami penurunan yang:

Tabel 1.1**Indeks Rata-rata Best Brand Industri Minuman Periode tahun 2014-2016**

No	Kategori	Indeks 2014	Indeks 2015	Indeks 2016
1	Minuman Ringan Bersoda	38,6	35,1	31,8
2	Minuman Ringan tidak Bersoda	30,6	35,3	20,1
3	Minuman Energi	39,4	39,1	27,7
4	Minuman Serbuk	31,5	29,3	27,0
5	Minuman Isotonik	36,7	32,2	34,9
6	Minuman Probiotik	40,2	55,5	51,9
7	Air minum dalam kemasan	39,1	36,0	30,0
8	Minuman Jelly Berasa	47,7	43,1	46,6
9	Kopi Bubuk / Instan	38,9	37,5	26,4

Sumber: SWA No. 19/XXX/11-24 September 2014, SWA No. 20/XXXI/ 17-29

September 2015, SWA No. 18/XXXII/ 1-14 September 2016

Pada tabel 1.1 menjelaskan bahwa kedudukan Kopi Bubuk/ Instan dalam persaingan industri minuman dari tahun ke tahun mengalami penurunan dalam kedudukannya. Dapat dilihat berdasarkan dari indeks rata-rata Best Brand pada tahun 2014 Kopi Bubuk berada pada tingkat 38,9%, pada tahun 2015 berada pada kedudukan 37,5% dan pada tahun 2016 berada pada kedudukan 26,4%. Dalam industri kopi bubuk/instan PT. Javaprima Abadi dengan produknya Luwak White Koffie hanya menempati peringkat ke 3 dibanding beberapa pesaingnya yaitu Kapal Api dan ABC. Hal ini membuktikan bahwa konsumen semakin mengikuti gaya hidup yang berkembang dengan tidak membuat kopi bubuk/ instan sendiri, namun

lebih suka minum kopi di coffee shop yang sesuai keinginan konsumen meskipun dengan harga yang jauh lebih mahal dibandingkan kopi bubuk/ instan.

Dalam hal ini terbukti bahwa perusahaan-perusahaan kopi bubuk/ instan untuk terus berkembang melakukan inovasi dan menciptakan keunggulan bersaing agar dapat memenuhi keinginan pasar dengan menawarkan produk-produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini membuat konsumen yang nantinya akan dihadapkan dengan berbagai jenis varian rasa kopi bubuk/ instan dengan berbagai cita rasa kopi yang berbeda serta kualitas yang ditawarkan. Saat ini perusahaan kopi bubuk/ instan di Indonesia sudah melakukan pengembangan produk kopi bubuk/ instan yang berkualitas. Tidak hanya dalam negeri saja, bahkan omset pemasaran sudah sampai merambah ke luar negeri.

Berikut disajikan hasil penjualan Kopi Bubuk/ Instan menurut kinerja *Indonesian Best Brand Index* mulai tahun 2014-2016 :

Tabel 1.2
Brand Value Kategori Kopi Bubuk / Instan Periode Tahun 2014-2016

Merek	Tahun 2014	Tahun 2015	Tahun 2016	Rata-rata Penurunan 2014-2016
Kapal Api	52,6	34,9	38,6	17,7
ABC	38,4	19,1	18,7	6,57
Luwak White Koffie	32,5	20,1	13,4	6,37
Torabika	*	11,6	11,1	*

Sumber: SWA No. 19/XXX/11-24 September 2014, SWA No. 20/XXXI/ 17-29

September 2015, SWA No. 18/XXXII/ 1-14 September 2016

Tabel 1.2 diatas menyajikan *brand value* (kinerja merk) dari beberapa merek Kopi Bubuk/ Instan yang familiar oleh para konsumen di Indonesia. Luwak White Koffie menempati posisi ketiga dalam hal ini selama jangka waktu 2014-2016. Persaingan yang semakin sengit menyebabkan kinerja pemasaran merek-merek diatas semakin meningkat. Nilai *brand value* yang dihasilkan oleh produk Luwak White Koffie pada tahun 2014 sebesar 32,5%, kemudian pada tahun 2015 sebesar 20,1% serta pada tahun 2016 sebesar 13,4%. Sehingga rata-rata penurunan *brand value* sebesar 6,37. Nilai merk (*Brand Value*) merupakan hasil menyeluruh dari popularitas merk, popularitas iklan, tingkat penerimaan kualitas merk (*perceived quality*), tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan (*satisfaction and loyalty index*), serta kemampuan sebuah merk untuk meningkatkan keinginan konsumen dimasa mendatang.

Produk Luwak White Koffie memiliki beberapa jenis varian produk, diantaranya

1. Luwak White Koffie “Original”
2. Luwak White Koffie “French Vanilla”
3. Luwak White Koffie “Mocca Rose”
4. Luwak White Koffie “Caramel”
5. Luwak Ice Koffie

Tabel 1.3

**Top Of Mind Advertising Kategori Kopi Bubuk / Instan Periode Tahun
2014-2016**

Merek	Tahun 2014	Tahun 2015	Tahun 2016	Rata-rata Penurunan 2014-2016
Kapal Api	35,9	37,3	36,4	2,3
ABC	17,0	16,8	14,8	2,2
Luwak White Coffe	12,2	15,3	9,9	5,4
Torabika	*	7,4	7,3	*

Sumber: SWA No. 19/XXX/11-24 September 2014, SWA No. 20/XXXI/ 17-29 September 2015, SWA No. 18/XXXII/ 1-14 September 2016

Berdasarkan tabel 1.3 dapat diketahui bahwa TOM Brand tahun 2014 sebesar 12,2%, kemudian tahun 2015 sebesar 15,3%, sedangkan tahun 2016 sebesar 9,9%.. Hal ini menunjukkan bahwa TOM Brand dari tahun 2014-2016 mengalami fluktuatif atau tidak normal karena pada tahun 2014-2015 mengalami kenaikan sementara pada tahun 2015-2016 mengalami penurunan yang cukup drastis. Secara umum semua pelaku industri kopi bubuk/instan menggunakan *Celebrity Endorser* sebagai media dalam melakukan kegiatan pemasaran, hal ini yang dapat membuat konsumen sadar akan adanya merek tersebut sehingga dalam penelitian ini digunakan variabel kesadaran merek. TOM Brand merupakan tingkat dimana kedudukan suatu produk itu berada dalam benak pelanggan, sehingga ketika suatu produk dapat berada dalam puncak TOM Brand, bisa dipastikan bahwa konsumen itu mengerti akan kualitas yang dimiliki oleh brand tersebut, konsumen juga percaya terhadap produk karena memiliki persepsi kualitas yang baik, kemudian

dengan adanya kepercayaan akan menimbulkan terciptanya loyalitas pada suatu merek karena konsumen telah terpenuhi semua keinginannya.

Untuk semakin menguatkan latar belakang masalah penelitian ini, diperlukan adanya keadaan aktual yang dirasakan oleh konsumen Luwak White Koffie sehingga dapat diketahui perkembangan mengenai konsumen tersebut. Maka peneliti melakukan wawancara sampling yang bertujuan mengetahui pendapat konsumen Luwak White Koffie pada saat ini terutama konsumen yang berada di Kota Semarang.

Tabel 1.4

Kesimpulan Hasil Wawancara Sampling Konsumen Luwak White Koffie

No	Pertanyaan	Kesimpulan
1	Apa yang anda rasakan ketika meminum Luwak White Koffie?	Beberapa konsumen mengeluhkan mengenai produk Luwak White Koffie
2	Apakah terdapat kekurangan/ keluhan yang dirasakan selama meminum Luwak White Koffie?	Adanya beberapa kekurangan yang dirasakan dan membuat konsumen beralih produk dan tidak menjadikan Luwak White Koffie menjadi prioritas utamanya.
3	Apa saja promosi yang anda ketahui mengenai Luwak White Koffie?	Kegiatan promosi yang dilakukan banyak diketahui oleh konsumen melalui media iklan televisi dengan menggunakan celebrity endorser yang cukup memberi pengaruh kepada para konsumen agar mencoba dan menikmati luwak white koffie.
4	Apakah anda termasuk orang yang ingin melakukan pembelian ulang produk Luwak White Koffie?	Terdapat beberapa alasan yang diungkapkan oleh konsumen Luwak White Koffie untuk tidak memilih kembali produk ini.

*Wawancara dilakukan antara 15-20 Februari 2017

Sumber: Wawancara langsung penulis

Veloutsou (2015) berpendapat bahwa konsumen selalu berupaya untuk menilai dan mengevaluasi merek yang ada dalam benak mereka. Sebagai perusahaan yang ingin terus maju PT. Javaprima Abadi berkeinginan menjadi pembeda dari yang lain yaitu dengan membuat produk kopi putih yang belum ada sebelumnya, hal ini merupakan salah satu evaluasi yang dilakukan untuk dapat menembus pasar kopi kemasan.

Menurut Eisingerich dan Rubera, (2010) inovasi adalah sejauh mana seorang konsumen menganggap merek yang digunakan mampu memberikan pengaruh dan manfaat yang baru untuk kebutuhan mereka. Maka dari itu luwak white koffie juga terus berusaha dalam melakukan inovasi dengan mengembangkan berbagai varian produknya, karena pada zaman globalisasi sekarang ini konsumen cenderung suka untuk mencoba hal-hal baru terutama anak muda maka varian produk dan rasanya disesuaikan untuk semua kalangan, tidak membuat kembang, dan nyaman untuk diminum walaupun setiap hari.

Menurut Nguyen (2011) kesadaran merek didefinisikan sebagai kekuatan merek yang terdapat dalam benak konsumen. Kesadaran merek yang tinggi dihasilkan dari adanya asosiasi merek, kualitas yang baik dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian. PT. Javaprima Abadi berusaha melakukan pengenalan akan produknya ke pasar dengan menggunakan media iklan dan media cetak, serta mencoba untuk memberikan edukasi kepada konsumen tentang produk yang dibuatnya agar luwak white koffie dapat tertanam dibenak pelanggan sehingga konsumen akan teredukasi dan mengetahui beberapa hal tentang produk Luwak White Koffie .

Durianto (2007) mengatakan bahwa suatu produk akan mempengaruhi kepentingan konsumen terhadap manfaat dan komposisi yang dimiliki produk dimana kepentingan konsumen akan sebuah produk pasti berbeda-beda. Persepsi pada kualitas secara keseluruhan baik produk ataupun jasa akan menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada suatu merek produk. PT.Javaprima Abadi juga berkeinginan untuk menciptakan produk yang memiliki manfaat, aman dikonsumsi, praktis dan mudah dinikmati siapa saja dan kapan saja. Hal ini dibuktikan dengan adanya deskripsi dan kandungan mengenai produk yang dapat diketahui secara langsung oleh konsumen sehingga calon konsumen dapat mempercayai produk yang digunakannya.

Oliver (1999) mengatakan bahwa loyalitas dapat didefinisikan sebagai komitmen yang sangat kuat untuk memperbaiki atau membeli kembali sebuah produk maupun jasa dimasa yang akan datang. Setelah konsumen merasa bahwa Luwak White Koffie memiliki kualitas yang baik serta bermanfaat maka konsumen merasa percaya pada produk yang dikonsumsinya. Kepercayaan ini yang akan membuat konsumen loyal terhadap merek Luwak White Koffie.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penelitian ini memilih evaluasi merek, inovasi, kesadaran merek, persepsi kualitas, kepercayaan dan loyalitas merek sebagai variabel penelitian. Berdasarkan penjelasan di atas, maka penelitian ini akan membahas tentang: **“ANALISIS PENGARUH EVALUASI MEREK, INOVASI, DAN KESADARAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK” (studi pada produk Luwak White Koffie)**

1.2 Rumusan Masalah

Luwak White Koffie selama periode waktu 2014-2016 masih berada dalam posisi ketiga, tertinggal dengan beberapa pesaingnya yaitu Kapal Api dan ABC. Hal ini juga merupakan prestasi yang kurang begitu baik ditambah dengan semakin menurunnya tingkat brand value (nilai merek) dari tahun 2014-2015 sebesar 12,4% kemudian pada tahun 2015-2016 luwak white koffie kembali mengalami penurunan brand value (nilai merek) sebesar 6,7% sehingga rata-rata penurunan selama tahun 2014-2016 sebesar 6,37%. Selain itu TOM Brand luwak white koffie hanya menempati peringkat ketiga dengan tertinggal dari Kapal Api dan ABC dengan mengalami rata-rata penurunan tertinggi selama tahun 2014-2016 yaitu sebesar 5,4%. Hal ini dapat dilihat dari pengukuran evaluasi merek, inovasi, kesadaran merek, persepsi kualitas, kepercayaan dan loyalitas merek. Berdasarkan latar belakang dan penjelasan diatas, maka pertanyaan penelitian dari penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Merek produk Luwak White Koffie?
2. Apakah terdapat pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Kepercayaan produk Luwak White Koffie?
3. Apakah terdapat pengaruh Evaluasi merek terhadap Persepsi Kualitas produk Luwak White Koffie?
4. Apakah terdapat pengaruh Evaluasi merek terhadap Loyalitas Merek produk Luwak White Koffie?

5. Apakah terdapat pengaruh Inovasi terhadap Persepsi Kualitas produk Luwak White Koffie?
6. Apakah terdapat pengaruh Kesadaran Merek terhadap Persepsi Kualitas produk Luwak White Koffie?
7. Apakah terdapat pengaruh Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek produk Luwak White Koffie?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang disusun , penelitian ini dibuat dengan tujuan sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Merek produk Luwak White Koffie.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Kepercayaan produk Luwak White Koffie.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh Evaluasi Merek terhadap Persepsi Kualitas produk Luwak White Koffie.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh Evaluasi Merek terhadap Loyalitas Merek produk Luwak White Koffie.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh Inovasi terhadap Persepsi Kualitas produk Luwak White Koffie.
6. Menguji dan menganalisis pengaruh Kesadaran Merek terhadap Persepsi Kualitas produk Luwak White Koffie.

7. Menguji dan menganalisis pengaruh Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek produk Luwak White Koffie.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan referensi serta tambahan pengetahuan yang dapat meningkatkan pemahaman terutama mengenai evaluasi merek, inovasi, Kesadaran Merek, persepsi kualitas, kepercayaan serta Loyalitas Merek.

2. Kegunaan Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan terutama produsen berskala kecil hingga besar yang memiliki merek, dapat memberikan referensi untuk semakin meningkatkan keunggulan bersaing mereka melalui strategi merek.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas bagaimana penulisan dari penelitian ini, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal-hal serta perjabaran mengenai setiap babnya.

BAB I. PENDAHULUAN

Dalam bab I akan diuraikan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II. TELAAH PUSTAKA

Dalam bab ini menjelaskan mengenai telaah pustaka yang menjelaskan mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Bab ini juga membahas mengenai penelitian terdahulu, kerangka pemikira teoritis, dan hipotesis.

BAB III. METODE PENELITIAN

Dalam bab III ini berisi tentang variabel penelitian dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV. HASIL DAN ANALISIS

Bab IV ini akan menjelaskan hasil dari penelitian yang telah dilakukan. Dalam hal bab ini akan diuraikan mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data, dan interpretasi data.

BAB V. PENUTUP

Dalam bagian bab akhir ini berisi tentang simpulan dari penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran untuk pihak yang terkait dengan penelitian