

Analisis Pengaruh Ekuitas Merek (*Brand Equity*) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Usaha Distro Tom's 08 Clothing)

Elly Karmeli¹, Wahyu Haryadi², Arifin³

1. Ekonomi Pembangunan, Universitas Samawa
2. Manajemen, Universitas Samawa
3. Ekonomi Pembangunan, Universitas Samawa

Email:

ellykarmeli@universitassamawa.ac.id
wahyuharyadi@universitassamawa.ac.id
iposarifin@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Ekuitas Merek (*Brand Equity*) terhadap Kepuasan Pelanggan pada Distro *Tom's 08 Clothing* Sumbawa. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Ekuitas Merek / *Brand Equity* (X) sebagai variabel bebas dan Kepuasan Pelanggan (Y) sebagai variabel terikat. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan cara menggunakan metode penyebaran kuesioner dengan menggunakan jenis data primer. Sedangkan alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Regresi Linear Sederhana, Uji Statistik t (Uji-t) dan Uji Koefisien Determinasi (R²). Temuan yang dihasilkan pada penelitian ini adalah bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Ekuitas Merek / *Brand Equity* (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) diketahui berdasarkan hasil uji-t dimana $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($2,897 > 1,686$). Dengan hasil koefisien determinasi R² sebesar 0,181 atau sebesar 18,1 persen pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Kata Kunci : *Ekuitas Merek / Brand Equity, Kepuasan Pelanggan.*

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis yang semakin ketat dewasa ini mengharuskan perusahaan menghadapi persaingan yang sangat ketat, apapun jenis bisnis yang mereka jalankan. Setiap perusahaan tentu mempunyai cara yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk menarik konsumen setiap perusahaan harus memiliki strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran.

Pemasaran mengambil peranan penting dalam setiap persaingan bisnis yang terjadi. Adanya persaingan bisnis memang sangatlah wajar, namun sebaiknya disikapi positif oleh para pebisnis. Persaingan bisnis yang sedang marak saat ini adalah bisnis dalam bidang *fashion*.

Salah satu bisnis *fashion* yang sedang berkembang dengan pesat saat ini adalah *distribution outlet* atau yang sering kita dengar sebagai distro. Keberadaan distro menjadi sebuah *trend setter* untuk menghadirkan gaya busana remaja dan anak muda dengan berbagai macam keunikan dan kelebihannya, sehingga perkembangannya menjadi fenomena baru yang marak bermunculan, tidak terkecuali di Kota Sumbawa Besar. Keberadaan distro di Kota Sumbawa Besar berkembang dengan pesat, di tandai dengan berdirinya distro-distro sebagai *outlet* yang menjual produk *fashion* yang di produksi oleh usaha konveksi.

Salah satu distro yang berdiri di di Kota Sumbawa Besar dan mengalami perkembangan pesat adalah Distro Tom's 08 Clothing. Distro Tom's 08 Clothing merupakan sebuah distro yang menjual berbagai macam produk dengan berbagai merek (*brand*) lokal.

Distro atau *distribution outlet* lebih menonjolkan kreativitas desain yang biasanya produknya tidak diproduksi dalam jumlah massal. Produk distro selalu di lengkapi dengan berbagai macam merek atau brand, adanya merek sebagai salah satu identitas atau identitas dari sebuah produk. Merek diyakini mempunyai kekuatan yang dapat memikat orang agar membeli produk atau jasa yang diwakilinya. Pengambilan keputusan adalah sebuah pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan diri sekian banyak pilihan.

Ekuitas merek atau *brand equity* merupakan sebuah asosiasi atau nilai tambah dalam sebuah produk, yaitu dengan menambahkan merek atau *brand* pada suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2009), ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa, ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Dewasa ini fenomena-fenomena yang sering terjadi dalam bidang pemasaran adalah perilaku konsumen, sikap konsumen terhadap menentukan sebuah pilihan, keputusan dalam sebuah produk. Keputusan pelanggan lebih sering didasari pada pertimbangan merek dari pada hal-hal lain. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) pengambilan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal, yaitu usaha pemasaran perusahaan dan lingkungan sosial budaya, sedangkan faktor internal, yaitu bidang psikologis.

Keputusan pelanggan lebih sering didasari pada pertimbangan merek dari pada hal-hal lain. banyak variasi produk yang sama, tetapi dengan merek yang berbeda. dengan adanya ekuitas merek atau *brand equity* dapat membedakan produk satu dengan produk lainnya. Dengan menambahkan merek, simbol, ataupun logo pada sebuah produk merupakan nilai tambah yang akan menjadi identitas bagi produk tersebut yang akan diingat oleh pelanggan, sehingga keputusan serta kepuasan pelanggan akan didasarkan pada pertimbangan merek terhadap produk-produk tersebut.

Kepuasan pelanggan merupakan tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan yang berarti bahwa penilaian pelanggan atas barang atau jasa memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan kebutuhan yang tidak sesuai harapan atau pemenuhan yang melebihi harapan pelanggan.

Dari pemaparan di atas dapat di simpulkan bahwa perkembangan bisnis yang semakin ketat mengharuskan perusahaan menghadapi persaingan yang sangat ketat. Salah satu perkembangan bisnis yang menjadikan sasaran utama adalah bisnis *fashion*. Salah satu bisnis *fashion* yang sedang berkembang dengan pesat saat ini adalah *distribution outlet* atau yang sering kita dengar sebagai distro, distro merupakan jenis toko yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititikan oleh pembuat pakaian, atau di produksi sendiri dengan menggunakan brand yang dapat di terima pasar.

KAJIAN PUSTAKA

Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupoiyoadi dan Hamdi (2006), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan diharapkan. Sedangkan pandangan lain mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persiapkan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja sesuai ekspektasi, pelanggan akan puas. Namun sebaliknya, jika kinerja tidak sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tidak puas (Kotler dan Keller, 2009).

Dari beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan yang timbul setelah membandingkan antara ekspektasi konsumen terhadap kinerja produk tersebut.

Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dikonsumsi dapat diterima dan dinikmatinya dengan pelayanan yang baik atau memuaskan (Assauri, 2003). Kepuasan pelanggan dapat membentuk persepsi dan selanjutnya dapat memposisikan produk perusahaan di mata pelanggannya.

Kemampuan perusahaan untuk dapat mengenali, memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dengan baik, merupakan strategi pada setiap perusahaan. Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis secara universal.

Kepuasan pelanggan diartikan sebagai rasa puas terhadap barang atau jasa yang di tawarkan. Menurut Basu (2012), indikator-indikator yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sebagai berikut :

1. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut apabila kualitas produk tersebut baik.

2. Harga

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan.

3. Kualitas pelayanan (*service quality*)

Kepuasan terhadap kualitas pelayanan sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi.

4. Biaya dan kemudahan.

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk tersebut.

Pelanggan akan di katakan puas apabila ke empat indikator tersebut dapat mempengaruhi prasaan pelanggan, mulai dari kualitas produk, harga, pelayanan serta biaya dan kemudan yang di tawarkan oleh produsen.

Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Menurut Supranto dan Limakrisna (2011), ekuitas merek adalah nilai tambah yang ditentukan oleh konsumen atas suatu barang atau jasa di luar karakteristik atau atribut fungsional dari produk. Sedangkan pandangan lain mengatakan bahwa *brand equity* adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang dapat membedakannya dengan merek pesaing (Wahyuni dan Cahyadi, 2007).

Melalui merek yang kuat perusahaan dapat mengelolah aset-aset mereka dengan baik, meningkatkan arus kas, memperluas pangsa pasar, menetapkan harga premium, mengurangi biaya promosi, meningkatkan penjualan, menjaga stabilitas, dan meningkatkan keunggulan kompetitif. Berdasarkan perspektif konsumen, ekuitas merek merupakan suatu bentuk respon atau tanggapan dari konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

Menurut David A. Aaker (2002), ekuitas merek dibentuk dari empat dimensi, yaitu: kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

1. Kesadaran merek (*brand awareness*)

Kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah dan meningkatkannya dengan suatu kategori produk tertentu. Kesadaran merek merupakan elemen identitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek.

2. Persepsi kualitas (*perceived quality*)

Persepsi kualitas terhadap merek menggambarkan respons keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek. Persepsi kualitas yang positif dapat dibangun melalui upaya mengidentifikasi dimensi kualitas yang dianggap penting oleh pelanggan (segmen pasar yang dituju),

3. Asosiasi merek (*brand association*)

Asosiasi merek berkenaan dengan segala sesuatu yang terkait dalam memori pelanggan terhadap sebuah merek. Memori terhadap suatu merek tidak selalu sama antara konsumen satu dengan lainnya. Memori positif konsumen akan berdampak pada terjadinya pembelian ulang.

4. Loyalitas merek (*brand loyalty*)

Loyalitas merek adalah komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten di masa mendatang. Loyalitas merek tidak hanya terhenti pada pembelian ulang, namun pelanggan tersebut juga dapat menganjurkan atau merekomendaskannya kepada orang lain.

Ekuitas merek memiliki beberapa fungsi dan manfaat sebagai berikut (Simamora, 2003).

1. Loyalitas memungkinkan terjadinya pembelian atau transaksi berulang
2. Memungkinkan perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi (*premium*), yang berarti margin yang lebih tinggi bagi perusahaan.
3. Memberikan kredibilitas pada produk lain yang menggunakan merek tersebut.
4. Memungkinkan return yang lebih tinggi.
5. Diferensiasi relatif dengan pesaing yang jelas, bernilai dan berkesinambungan.
6. Memungkinkan fokus internal yang jelas.
7. Menciptakan toleransi konsumen terhadap kesalahan produk atau perusahaan, melealui loyalitas yang tinggi terhadap merek tersebut.
8. Menjadi faktor yang menarik karyawan-karyawan berkualitas, sekaligus mempertahankan karyawan-karyawan (yang puas).
9. Menarik konsumen untuk hanya menggunakan faktor merek dalam pengambilan keputusan pembelian.

Ekuitas merek merupakan sebuah asosiasi atau nilai yang ditentukan oleh konsumen atau pelanggan pada suatu merek dari sebuah produk, maka dapat disimpulkan ekuitas merek sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan, dikarenakan ekuitas merek sebagai nilai tambah dalam suatu produk, apabila suatu produk mempunyai nilai tambah atau keunikan, seperti menambahkan logo, gambar, atau hal-hal lain yang dapat menimbulkan keinginan dari pelanggan untuk mau membeli produk yang diproduksi.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian Asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini, penulis akan menguji pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan pelanggan pada usaha distro Tom's 08 Clothing Sumbawa Besar.

Jenis Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan

atau subjek angka (Sugiyono, 2016). Data kuantitatif dalam penelitian adalah berupa pendapatan toko distro Tom's 08 Clothing. Sedangkan data kualitatif adalah data yang disajikan dalam bentuk kata verbal bukan dalam bentuk angka (Sugiyono, 2016). Data kualitatif dalam penelitian ini adalah gambaran umum obyek penelitian.

Sumber Data

Data dalam penelitian ini diperoleh dari dua sumber, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti langsung dari objeknya selama kegiatan penelitian di lapangan (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan yang berbelanja pada distro Tom's 08 Clothing. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan dari sumber-sumber yang telah ada, yang berupa dokumen, laporan dan arsip-arsip lain yang relevan (Sugiyono, 2016). Data sekunder dalam penelitian ini berupa data hasil penjualan pada usaha distro Tom's 08 Clothing Sumbawa Besar.

Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner (angket)

Kuesioner merupakan alat teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Iskandar, 2008). Dalam penelitian ini, kuesioner berisi 8 pernyataan yang disusun berdasarkan indikator ekuitas merek dan kepuasan pelanggan. Pengukurannya menggunakan skala likert dengan interval 1 hingga 5. Pelanggan diminta untuk memilih jawaban 1 hingga 5 atau dari kategori sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

2. Dokumentasi

Sugiyono (2016), mengemukakan bahwa dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah jumlah barang yang dijual, harga dan jumlah barang yang terjual.

Teknik Sampling

Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan, yaitu *non probability sampling* dengan teknik *aksidental sampling*. *Aksidental sampling* adalah teknik penentuan sampling berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sample, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu sesuai sebagai sumber data. Dalam pengambilan *aksidental sampling*, jumlah sampel tidak ditetapkan terlebih dahulu. Peneliti langsung saja mengumpulkan data dari unit sampling yang ditemui (Sugiyono, 2016).

Pemilihan sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan memperhatikan fenomena yang diteliti dan kriteria tertentu, yaitu mereka adalah konsumen yang datang ke distro Tom's 08 Clothing Sumbawa Besar untuk melakukan pembelian.

Identifikasi Variabel

Identifikasi variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis variabel yaitu variabel bebas (*independen*) dan variabel terikat (*dependen*).

1. Variabel dependen (Terikat)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen atau variabel bebas (Sugiyono, 2016). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan yang diukur menggunakan indikator yang diukur menggunakan indikator kualitas produk, harga, kualitas pelayanan (*service quality*) dan biaya dan kemudahan.

Pelanggan akan dikatakan puas apabila ke empat indikator tersebut dapat mempengaruhi perasaan pelanggan, mulai dari kualitas produk, harga, pelayanan serta biaya dan kemudahan yang ditawarkan pada distro Tom's 08 Clothing.

2. Variabel independen (Bebas)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi suatu yang menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variabel dependen atau variabel terikat (Sugiyono, 2016). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah ekuitas merek (*brand equity*) yang diukur menggunakan indikator kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh variabel ekuitas merek terhadap kepuasan pelanggan di distro Tom's 08 Clothing Sumbawa Besar. Teknik analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut.

1. Uji T Statistik

Uji T statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Apabila tingkat signifikansi kurang dari 0,05 maka variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat. Sebaliknya apabila tingkat signifikansi lebih dari 0,05 maka variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel terikatnya secara individual.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam uji regresi linear berganda dianalisis pula besarnya koefisien regresi (R^2) keseluruhan. R^2 pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen/variabel terikat. R^2 digunakan untuk mengukur ketepatan yang paling baik dari analisis regresi berganda. R^2 mendekati 1 maka dapat dikatakan semakin kuat kemampuan variabel bebas dalam model regresi tersebut dalam menerangkan variabel terikat.

Sebaliknya jika R^2 mendekati 0 maka semakin lemah variabel bebas menerangkan variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji-t statistic digunakan untuk membuktikan apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Berdasarkan pengujian diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 1.
Hasil Uji T- Statistik

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Signifikansi	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (X)	2,897	1,686	0,006	Tidak Signifikan

Sumber: Output SPSS, 2019.

Table di atas menunjukkan bahwa berdasarkan dari hasil ujit sebesar 1,360 dengan besaran t-tabel pada tingkat derajat kebebasan ($df = n - k = 40 - 2 = 38$) pada α 5% (0,05), yaitu sebesar 1,686 yang artinya nilai thitung lebih besar dari pada t-tabel ($2,897 > 1,686$). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel ekuitas merek berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Sedangkan uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur beberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Dari perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 2.
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.425 ^a	0.181	0.159	2.85858
a. Predictors: (Constant), Ekuitas Merek/Brand Equity				
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan				

Sumber: Output SPSS, 2019.

Tabel di atas menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,181, artinya besaran pengaruh variabel ekuitas merek terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 18,1%. Hubungan pengaruh antara variabel dalam penelitian sangat kecil, yaitu sebesar 18,1%, sedangkan pengaruh yang lebih besar 81,9% disebabkan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian, seperti faktor harga, promosi, dan lain sebagainya.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel ekuitas merek (*brand equity*) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dikarenakan merek (*brand*) adalah kekuatan dari barang atau jasa yang diproduksi. Melalui merek yang

kuat perusahaan dapat mengelolah aset-aset mereka dengan baik, meningkatkan arus kas, memperluas pangsa pasar, menetapkan harga premium, mengurangi biaya promosi, meningkatkan penjualan, menjaga stabilitas, dan meningkatkan keunggulan kompetitif.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Tapi, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang. Jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan, pelanggan tersebut akan merasa dikecewakan, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas. Kepuasan ini tentu akan dapat dirasakan setelah pelanggan yang bersangkutan mengkonsumsi produk tersebut. Sedangkan menurut Hansemark dan Albinsson (2004) kepuasan pelanggan secara keseluruhan menunjukkan sikap terhadap penyedia layanan, atau reaksi emosional untuk perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka terima.

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan dari produk atau layanan dalam hal apakah produk itu atau layanan itu telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Ekuitas merek merupakan sebuah asosiasi atau nilai yang ditentukan oleh konsumen atau pelanggan pada suatu merek dari sebuah produk, maka dapat disimpulkan ekuitas merek sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan, dikarenakan ekuitas merek sebagai nilai tambah dalam suatu produk, apabila suatu produk mempunyai nilai tambah atau keunikan seperti menambahkan seperti logo, gambar, atau hal-hal lain yang dapat menimbulkan keinginan dari pelanggan untuk mau membeli produk yang diproduksi pada distro Tom's 08 Clothing.

KESIMPULAN

Merek merupakan identitas atas suatu produk atau jasa. Dilihat dari sudut pandang konsumen, merek adalah salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam membandingkan produk-produk sejenis. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel ekuitas merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada distro Tom's 08 Clothing Sumbawa Besar. Produk-produk yang dijual pada distro Tom's 08 Clothing Sumbawa Besar adalah hasil produksi lokal dalam Negeri. Sebagian besar konsumen yang penulis temui adalah pelanggan lama yang datang untuk melakukan pembelian kembali, bahkan konsumen tersebut juga menganjurkan atau merekomendasikan kepada orang lain karena merasa terpuaskan atas produk yang pernah dibeli. Hal ini berdampak pada peningkatan jumlah penjualan pada distro Tom's 08 Clothing Sumbawa Besar.

REKOMENDASI

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka peneliti mengemukakan beberapa rekomendasi sebagai berikut.

1. Bagi Perusahaan/Pengusaha

- a. Agar melakukan peningkatan dari segi citra merek, kualitas produk dan promosi dengan melakukan riset keinginan dari konsumen dan melakukan penelitian yang lebih akurat lagi.
 - b. Melakukan riset keputusan pembelian lebih lanjut, karena masih ada faktor-faktor lain yang belum dapat dijelaskan dalam penelitian ini.
2. Bagi Akademisi
- a. Bagi pihak yang ingin melakukan penelitian yang sejenis, disarankan untuk meneliti variabel-variabel lain selain citra merek, karena berdasarkan hasil penelitian ini diketahui ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.
 - b. Untuk memperkuat hasil penelitian serupa dianjurkan menambah sampel dan menjelaskan proses pengisian kuesioner dan mendampingi responden ketika mengisi kuesioner tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- _____. 2002. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Assauri, Sofjan. 2003. Customer Service yang Baik Landasan Pencapaian Customer Satisfagction. *Jurnal Usahawan*. No. 01. XXXII. Januari. Hal. 25-30.
- Basu, Swastha DH. Irawan. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern Edisi ke-2*. Yogyakarta: Liberty Ofiset.
- Hansemark dan Albinson. 2004. Customer Satisfaction and Retention: The Experiences of Individual Employees. *Managing Service Quality*. 14 (1). Pp. 41-57.
- Iskandar. 2008. *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*. Jakarta: GP Press.
- Kertajaya, Herman. 2010. *Brand Operation*. Jakarta: Esensi Erlangga Group.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangg.
- Lupiyoadi dan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Margono. 2010. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif & Profitabel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Supranto dan Limakrisna. 2011. *Prilaku Konsumen dan strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Wahjuni, Astuti Sri dan I Gede Cahyadi. 2007. Pengaruh Elemen Ekuiditas Merek Terhadap Rasa Percayaa Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembeli Sepeda Motor Honda. *Majalah Ekonomi. Tahun XVII. No. 2. Agustus*. Hal. 145- 156.