

**ANALISIS *BRAND EQUITY* TEH CELUP SARIWANGI TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN
(STUDI KASUS DI SUPERMARKET KOTA PONTIANAK)**

**(BRAND EQUITY ANALYSIS OF SARIWANGI TEA BAG ON CONSUMER
LOYALTY
(CASE STUDY IN SUPERMARKET OF PONTIANAK CITY))**

Joko¹, Nurliza¹, dan Komariyati¹

¹Agriculture faculty of Tanjungpura University Pontianak

ABSTRACT

Sariwangi Tea Bag was the first tea bag brand introduced to the public and managed to restore the position of the tea into the tea market. Along the development of the market which grows so rapidly, it encourages companies to look for a market niche in order to increase customer loyalty. Building strong brand equity was a key issue for top management because it can determine the value of the company. This research objective was to analyze the effect of Brand Equity Sariwangi tea bag to strengthen customer loyalty in Pontianak. Samples were selected by convenience sampling with a sample size of 100 respondents. The data of this research was analyzed with descriptive methods and conjoint analysis. The results showed that brand equity of Sariwangi tea bag which has the most dominant influence for consumer loyalty was perceived quality. That includes color packaging, the contents of diverse shapes, and flavors. Therefore, it was important for companies to maintain the perceived quality of Sariwangi tea bag, especially in terms of color box packaging that highly preferred by consumers.

Keywords: Conjoint Analysis, Brand equity, Sariwangi tea bag, Supermarket, Consumer Loyalty

ABSTRAK

Teh Celup Sariwangi adalah merek teh celup pertama yang memperkenalkan teh celup kepada masyarakat umum dan berhasil mengembalikan posisi teh ke dalam pasar teh. Seiring dengan adanya perkembangan pasar yang begitu pesat sehingga mendorong perusahaan untuk mencari celah guna meningkatkan loyalitas pelanggan. Membangun brand equity yang kuat adalah isu utama bagi top manajemen karena hal tersebut dapat menentukan nilai dari sebuah perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh Brand Equity teh celup sariwangi terhadap loyalitas konsumen di Kota Pontianak. Sampel dipilih secara convenience sampling dengan jumlah sampel 100 responden. Data dianalisis dengan metode diskriptif dan konjoin. Hasil penelitian menunjukkan Brand Equity Teh Celup Sariwangi yang paling dominan mempengaruhi loyalitas konsumen adalah perceived quality yang mencakup warna kemasan, bentuk isi beragam dan cita rasa. Oleh sebab itu penting sekali bagi perusahaan untuk mempertahankan perceived quality dari teh celup sariwangi, terutama dari segi warna kemasan kotak yang sangat disukai konsumen karena warnanya yang sangat mencolok.

Kata kunci : Analisis konjoin, Brand equity teh celup sariwangi, Supermarket, Loyalitas konsumen

I. PENDAHULUAN

Banyak perusahaan atau industri yang mengolah teh menjadi lebih mudah untuk dikonsumsi oleh konsumen, Teh Celup Sariwangi misalnya yang merupakan merek dari produk teh pertama yang menggagas teh celup yang mana tujuan dari teh celup ini adalah bagaimana konsumen dapat dengan mudah menyeduh teh lagi tetapi cukup hanya dengan mencelupkan teh dalam bentuk kantong celup ke dalam air panas atau dengan kata lain teh celup Sariwangi memberikan cara instan untuk menikmati teh. Sariwangi adalah merek teh terkemuka yang secara eksklusif beroperasi dalam segmen teh celup. Suatu cara modern untuk minum teh yang lain dari teh bubuk. Seiring dengan adanya perkembangan pasar yang begitu pesat sehingga mendorong perusahaan mencari strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Salah satu strategi yang digunakan dalam mencapai loyalitas pelanggan adalah dengan strategi pemasaran berdasar kemitraan dengan meningkatkan Brand Equity produk tersebut. Repositioning memberikan pengaruh terhadap ekuitas yang pada akhirnya akan mempengaruhi usaha-usaha pemasaran yang merupakan alat komunikasi perusahaan kepada konsumen. Membangun ekuitas merek yang kuat adalah isu utama bagi top manajemen karena hal tersebut dapat menentukan nilai dari sebuah perusahaan. Pemasaran berdasarkan kemitraan mengindikasikan adanya investasi bagi suatu perusahaan dalam membangun ikatan jangka panjang dengan konsumen secara individu. Ekuitas merek (brand equity) didefinisikan sebagai seperangkat aset dan liabilitas merek, nama dan simbol merk yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para konsumen atau pelanggan (Aaker, 2003), aset utama digolongkan menjadi lima jenis, yaitu Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, Brand Loyalti, dan Kepemilikan merek (hak paten merek dagang). Brand Awareness adalah aset yang sangat dibutuhkan tapi tidak cukup untuk membangun Brand Equity. Perseived Quality, Asosiasi dan pengenalan merek yang baik dapat menjadi alasan untuk membeli dan mempengaruhi kepuasan pembeli, yang menghasilkan loyalitas merek.

Di tengah kemerosotan pasar teh daun Indonesia pada tahun 1973 yang dianggap sebagai minuman kuno oleh masyarakat, namun pada Tahun tersebut juga lah pertama kalinya teh celup diperkenalkan sebagai pengganti cara minum teh yang lebih praktis dan modern. Teh Celup Sariwangi adalah merek teh celup pertama yang memperkenalkan teh celup kepada masyarakat umum dan berhasil mengembalikan posisi teh ke dalam pasar. Oleh karena itu Brand Positioning sangat penting untuk bisa mempertahankan keberadaan produk di hati konsumen.

II. METODOLOGI

Metode, Lokasi dan Teknik Sampling

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Secara purposive penelitian ini dilakukan di 6 supermarket yang ada di Kota Pontianak yaitu di Hypermart Ayani Mega Mall (Jl. Jendral Ahmad Yani I, Pontianak Selatan), Depart store Mita Anda (Jl. Hasanudin, Sungai Jawi, Pontianak Kota), Kaisar Supermarket (Jalan Gusti Situt Mahmud, Pontianak Utara), Supermarket Xling Mart (Jl. Sungai Raya Dalam 2, Pontianak Tenggara), Supermarket Sim Jaya Abadi (Jl. Panglima A'im, Pontianak Timur) dan Supermarket Citra Jeruju (Jl. Komyos Soedarso, Pontianak Barat). Dengan alasan bahwa pada supermarket-supermarket tersebut adalah salah satu tempat yang menjadi sentra pembelian konsumen paling tinggi dan

mewakili 6 kecamatan yang ada di Pontianak. Sedangkan penentuan sampel secara convenience sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah yang pertama usia minimal 17 tahun dengan alasan sudah relevan dalam memberi jawaban yang dibutuhkan dalam penelitian ini, kedua adalah yang berdomisili di lokasi penelitian dengan alasan sesuai dengan lokasi yang telah ditentukan dalam penelitian ini, ketiga adalah responden merupakan konsumen teh celup sariwangi dengan alasan karena penelitian ini adalah tentang teh celup sariwangi.

Analisis Data

Analisis brand equity teh celup sariwangi terhadap loyalitas konsumen di Kota Pontianak akan menggunakan dua tahap, tahap pertama adalah analisis Sosiodemografi responden yang mencakup lain jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, pendapatan perbulan, pengeluaran perbulan, jumlah anggota keluarga dan attitude responden. Tahap kedua adalah analisis brand equity terhadap loyalitas konsumen dengan menggunakan beberapa atribut diantaranya brand awareness, perseive quality, brand association dan brand loyalti, dihitung dengan analisis konjoin yang dikerjakan secara komputerisasi menggunakan program SPSS 17. Sebelum melakukan analisis konjoin, dilakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu.

Adapun model dari analisis konjoin yang termasuk Multivariate Dependence Method, dengan model sebagai berikut:

$$Y = X1 + X2 + X3 + X4$$

Keterangan :

- Y = Loyalitas Pembelian konsumen
- X1 = Brand Awareness (merek pilihan utama, ingatan merek, dikenal dikalangan umum, ciri khas aroma)
- X2 = Perceived Quality (kemasan kotak, warna kemasan kotak, ragam bentuk isi, bentuk sederhana, cita rasa, daya simpan)
- X3 = Brand Association (Kualitas merek, kinerja merek, harga terjangkau, kesan gaya hidup eksklusif, kesan iklan kebersamaan, kesan iklan teman pelengkap ngobrol, unggul bersaing, penguasaan pasar)
- X4 = Brand Loyalti (lebih menyukai merek, mengkonsumsi karena kebiasaan, selalu mencari, pembelian ulang, tidak menukar dengan merek lain, mempromosikan ke orang lain)

Tahapan yang umumnya dilakukan dalam merancang dan melaksanakan analisis konjoin secara umum adalah sebagai berikut : merumuskan masalah, mengkonstruksi stimulus, menentukan bentuk data input, membuat prosedur analisa konjoin, dan menginterpretasikan hasil analisis.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sosio Demografi Responden

Analisis sosiodemografi terhadap 100 orang responden tersaji pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Kontribusi Sosiodemografi Responden

Sosiodemografi Responden	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	53	53
Perempuan	47	47
Umur		
17-26 Tahun	33	33
27-35 Tahun	50	50
36-44 Tahun	12	12
45-53 Tahun	3	3
54-61 Tahun	2	2
Pendidikan		
SD	12	12
SMP	12	12
SMA	59	59
Perguruan Tinggi	17	17
Jumlah Anggota Keluarga		
1-3 Orang	8	8
4-6 Orang	81	81
7-9 Orang	11	11
Pendapatan		
1.500.000-<2.500.000	52	52
2.500.000-<3.500.000	36	36
3.500.000-<4.500.000	10	10
4.500.000-<5.500.000	2	2
Pengeluaran		
1.000.000-2.000.000	91	91
2.000.000-<3.000.000	7	7
3.000.000-<4.000.000	2	2
Frekuensi Pembelian		
1 Kali Sebulan	55	55
2 Kali Sebulan	37	37
1-2 Kali Sebulan	7	7
> 2 Kali Sebulan	1	1
Jumlah Pembelian		
1-2 PCS	23	23
3-4 PCS	49	49
5-6 PCS	28	28
Rentang Waktu Mengonsumsi		
1-10 TAHUN	61	61
11-20 TAHUN	33	33
> 20 TAHUN	6	6

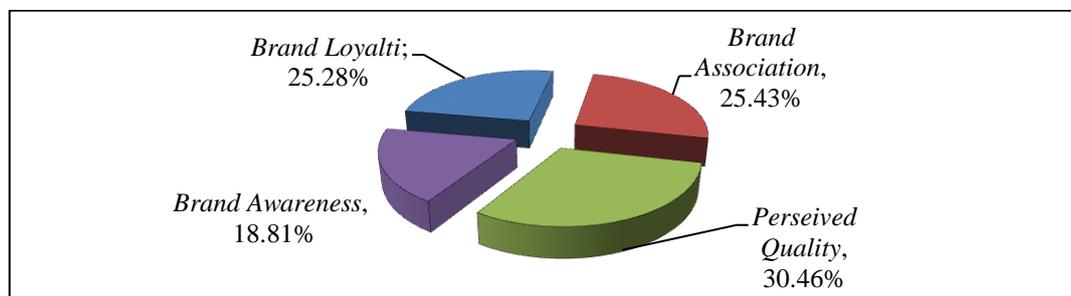
Sumber: Analisis Data Primer (2015)

Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen produk Teh Celup Sariwangi di 6 Supermarket yang terdapat di 6 kecamatan di Kota Pontianak. Hasil wawancara menunjukkan kegiatan pembelian produk Teh Celup Sariwangi di Kota Pontianak lebih didominasi kaum laki-laki (53 %) dan (47 %) kaum perempuan. Umur responden paling banyak yaitu antara 27-35 tahun dengan persentase (50%) dan sebagian besar tamatan pendidikan SMA dengan persentase (59 %), sedangkan sebagian besar responden mempunyai keluarga 4-6 orang dengan persentase (81%), yang pada umumnya mempunyai pendapatan Rp. 2,500,000 dengan persentase (52%), dengan rata-rata pengeluaran adalah sebesar Rp. 1,000,000- Rp. 2,000,000 dengan persentase sebesar (91%).

Attitude dan habit responden dalam penelitian ini didasarkan pada frekuensi pembelian yaitu rata-rata responden lebih banyak melakukan pembelian dengan frekuensi 1 kali sebulan dengan persentase (55%), sedangkan dari segi lain yaitu jumlah dalam setiap pembelian lebih banyak responden yang memilih 3-4 pcs dalam setiap kali pembeliannya dengan persentase (49%), hal ini karena konsumen lebih memilih cara yang praktis dengan membeli dalam jumlah yang banyak dengan tujuan agar rotasi pembelian hanya sekali dalam sebulannya. Sedangkan attitude dan habit yang terakhir dilihat dari segi rentang waktu konsumsi yaitu rata-rata responden telah mengkonsumsi dengan rentang waktu 1-10 tahun dengan persentase sebesar (61%), dengan ini menunjukkan bahwa responden telah lama menyukai merek Teh Celup Sariwangi.

Analisis Brand Equity Terhadap Loyalitas Konsumen

Besarnya kontribusi masing-masing brand equity teh celup sariwangi terhadap loyalitas konsumen dapat dilihat pada Gambar 1 sebagai berikut :



Gambar 1. Kontribusi brand equity terhadap loyalitas konsumen (Sumber : Data Primer , 2015)

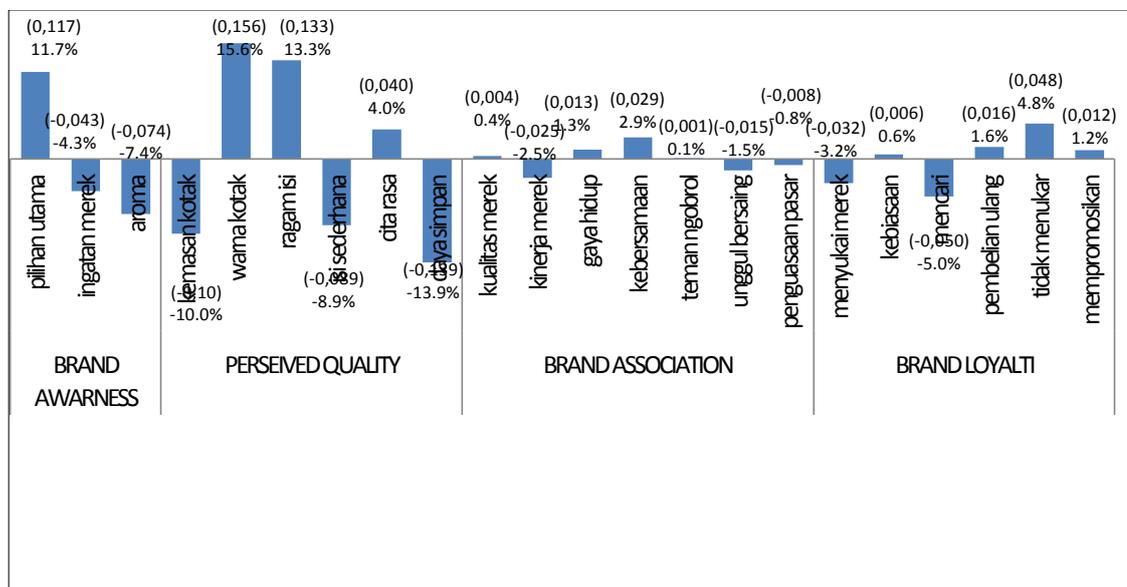
Secara keseluruhan brand equity yang paling dominan atau paling penting mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap Teh Celup Sariwangi adalah perceived quality. Hal ini dikarenakan sebelum melakukan pembelian konsumen memperhatikan kualitas merek yang dimiliki oleh Teh Celup Sariwangi, adapun kualitas merek dari suatu produk sangatlah sensitif untuk menarik perhatian konsumen agar mau membeli produk tersebut. Sejalan dengan penelitian (Indah Pratiwi, 2009) bahwa perceived quality dominan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, dengan alasan bahwa persepsi konsumen terhadap merek dari suatu produk menjadi hal yang sangat penting sebagai daya tarik dari produk tertentu.

Yang selanjutnya adalah brand association, dalam hal ini yang menjadi pertimbangan konsumen adalah asosiasi yang dilakukan oleh Teh Celup Sariwangi dalam memperkenalkan merek kepada konsumen sangat mudah diterima oleh konsumen. Juga sejalan dengan penelitian (Yunus Kurniawan, 2010) bahwa Asosiasi yang baik mengenai suatu merek di benak konsumen akan mempengaruhi konsumen ketika mereka akan melakukan pembelian.

Pertimbangan konsumen selanjutnya dalam melakukan pembelian Teh Celup Sariwangi adalah brand loyalty. Hal ini dikarenakan konsumen mendapatkan kepuasan dari Teh Celup Sariwangi, sehingga menciptakan loyalitas konsumen terhadap merek Teh Celup Sariwangi. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Titik Istiqomah (2012) bahwa nasabah merasa puas menggunakan produk tabungan Simpedes, nasabah menyukai produk tabungan Simpedes dibandingkan dengan produk tabungan sejenis lainnya, karena apa yang diharapkan oleh konsumen dari suatu merek produk tertentu telah konsumen dapatkan, sehingga memberikan kepuasan bagi konsumen.

Pertimbangan konsumen yang terakhir dalam membeli Teh Celup Sariwangi adalah Brand Awareness. Yang mana brand awareness dari Teh Celup Sariwangi dianggap tidak menjadi pertimbangan utama atau faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Hal ini karena konsumen beranggapan bahwa semua merek teh celup mudah diingat baik melalui berbagai media promosi ataupun iklan, dan banyak konsumen yang juga beranggapan bahwa semua merek teh celup mudah dikenal dikalangan masyarakat umum terutama di supermarket di Kota Pontianak yang menjual berbagai merek teh celup. Sehingga mereka cenderung kurang memperhatikan brand awareness Teh Celup Sariwangi.

Besarnya kontribusi nilai spesifik dari masing-masing brand equity yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen akan disajikan pada Gambar 2 dibawah ini.



Keterangan :

- () : Nilai Utility
- % : Kontribusi nilai Utility
- : Tidak di Sukai
- + : Yang di Sukai

Gambar 2. Kontribusi Nilai Spesifik Dari Masing- Masing Brand Equity Terhadap Loyalitas Konsumen (Sumber : Data Primer , 2015)

Pada brand awareness responden lebih menyukai merek Teh Celup Sariwangi sebagai pilihan utama mereka. Hal ini disebabkan merek Teh Celup Sariwangi adalah merek teh celup pertama yang menggantikan teh bubuk, dimana pada masa tersebut teh di Indonesia mengalami kemerosotan pemasaran karena cara penyajiannya pada masa itu masih tradisional, namun ditengah kemerosotan teh pada masa tersebut Sariwangi memperkenalkan teh celup yang dapat memberikan pilihan cara menyajikan teh yang lebih praktis dan lebih modern, sehingga posisi pemasaran teh pulih kembali. Oleh karena itu responden lebih memilih Teh Celup Sariwangi sebagai merek pilihan utama mereka dibanding dengan merek lainnya. Selain karena merupakan merek pertama yang memperkenalkan teh celup kepada masyarakat, Sariwangi juga memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen karena kualitas yang dimiliki oleh Sariwangi dari masa ke masa tetap konsisten dan selalu memberikan kesan baru lainnya. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ika Irwanti (2012) bahwa merek memegang peranan sangat penting, karena produk yang memiliki kekuatan merek akan dapat memenuhi harapan konsumen dan akan membuat keputusan pembelian konsumen dan akan membentuk loyalitas konsumen.

Pada perceived quality responden lebih mempertimbangkan faktor warna kemasan kotak. Hal tersebut dikarenakan warna kemasan kotak dari Sariwangi lebih mencolok dibanding dengan warna kemasan kotak merek lainnya, konsumen pada umumnya lebih tertarik kepada kemasan dengan warna yang mencolok, dalam hal ini warna tampilan kemasan teh celup Sariwangi tetap konsisten dengan warna mencoloknya dari sejak pertama diperkenalkan kepada konsumen. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adiyoga dan Nurmalinda (2012) bahwa yang paling dipertimbangkan oleh konsumen adalah warna yang dimiliki oleh produk tersebut. Karena warna dari suatu produk memberikan daya tarik bagi konsumen untuk membeli produk tersebut. Yang juga dipertimbangkan responden sebagai faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah ragam bentuk isi Teh Celup Sariwangi. Hal tersebut dikarenakan adanya pilihan dari Teh Celup Sariwangi selain bentuk isi yang biasa digunakan oleh teh celup merek lainnya. Dengan adanya pilihan bentuk isi dari Sariwangi sehingga konsumen dapat memilih bentuk isi yang lain ketika mereka bosan atau jenuh dengan bentuk isi biasanya, sehingga hal ini bisa menjaga loyalitas konsumen terhadap Teh Celup Sariwangi. Juga sejalan dengan penelitian Adiyoga dan Nurmalinda (2012) bahwa ukuran dari produk juga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen, hal ini dikarenakan adanya banyak ukuran dari suatu produk sehingga memberikan lebih banyak alternatif pilihan bagi konsumen.

Brand association responden lebih mempertimbangkan kebersamaan, gaya hidup, teman ngobrol, kualitas. Hal tersebut dikarenakan kesan dari merek Sariwangi yang dirasakan oleh konsumen adalah kesan kebersamaan saat minum teh, menikmati waktu santai dengan minum teh bersama keluarga ataupun teman menggambarkan kebersamaan yang diberikan oleh Sariwangi, juga sebagai teman pelengkap saat ngobrol atau minuman yang pada umumnya lazim menemani untuk ngobrol, seringkali responden lebih memilih minuman teh sebagai minuman yang disuguhkan kepada teman saat ngobrol. Sedangkan kesan gaya hidup eksklusif yang diberikan oleh Sariwangi adalah cara minum teh yang lebih modern. Adapun responden mempertimbangan faktor kualitas yang dimiliki oleh merek Teh Celup Sariwangi sebagai faktor yang juga mempengaruhi loyalitas konsumen karena bagi konsumen yang juga tidak kalah penting untuk diperhatikan dalam membeli suatu produk dengan merek tertentu

adalah kualitas dari merek produk tersebut, dalam hal ini Sariwangi memiliki kualitas merek yang telah terjamin sejak pertama dikenal oleh konsumen sehingga konsumen tidak ragu dengan kualitas teh celup Sariwangi. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syahfitriani (2013) yang menunjukkan bahwa jaminan produk adalah atribut yang paling disukai responden dalam pemilihan produk pasta gigi. Jaminan produk merupakan unsur yang terdapat pada suatu produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa jaminan produk merupakan kemampuan suatu produk yang digunakan dalam usaha memberikan jaminan kepuasan konsumen dan menjadi suatu keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk.

Pada brand loyalti responden lebih mempertimbangkan menjadi pelanggan tetap. Hal tersebut dikarenakan merek Teh Celup Sariwangi adalah merek teh celup yang sudah lama dikenal konsumen, sehingga konsumen tidak ragu untuk menjadi pelanggan tetap karena merek Sariwangi bagi konsumen sudah terpercaya. Faktor selanjutnya yang juga menjadi pertimbangan responden sebagai faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah membeli ulang, setia memilih, suka mengkonsumsi. Hal tersebut dikarenakan bahwa konsumen ketika baru pertama kali membeli Teh Celup Sariwangi konsumen akan mencoba terlebih dahulu apakah sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen dan apakah konsumen puas. Jika konsumen merasakan kepuasan pada produk tertentu maka akan timbul komitmen untuk melakukan pembelian ulang, dalam hal ini konsumen lebih memilih untuk membeli ulang Teh Celup Sariwangi karena Teh Celup Sariwangi memberikan kepuasan bagi konsumen. Sehingga konsumen pasti akan lebih suka mengkonsumsi Teh Celup Sariwangi dibanding dengan merek lainnya, karena jaminan kepuasan yang telah diberikan oleh Teh Celup Sariwangi, yang menyebabkan pelanggan atau konsumen akan tetap setia dengan pilihannya walau banyak merek teh celup lainnya.

Kombinasi Brand Equity Terhadap Loyalitas Konsumen

Terdapat 27 buah kombinasi yang kemudian dituangkan ke dalam kuesioner untuk pengembangan brand equity Teh Celup Sariwangi melalui pilihan konsumen terhadap faktor yang dominan mempengaruhi loyalitas konsumen di Kota Pontianak. Adapun hasil kombinasi brand equity dapat di lihat pada Tabel 2.

Secara umum nilai kombinasi yang diperoleh dari perhitungan konjoin pada Tabel 2 menunjukkan kombinasi brand equity Teh Celup Sariwangi yang paling disukai oleh konsumen adalah card nomor 18, yaitu merek, warna kemasan kotak, kualitas merek dan merek Teh Celup Sariwangi lebih disukai dengan nilai kombinasi tertinggi yaitu sebesar 13.1 %. Sedangkan kombinasi brand equity yang paling tidak disukai oleh konsumen adalah card nomor 9, yaitu ciri khas aroma, ragam bentuk isi, unggul bersaing, pembelian ulang dengan nilai kombinasi sebesar -11%. Oleh karena itu, apabila produsen ingin mempertahankan loyalitas konsumen, kombinasi brand equity Teh Celup Sariwangi nomor 9 tidak disarankan untuk dilakukan oleh produsen yang ingin memasarkan produknya di Kota Pontianak mengingat kombinasi brand equity teh celup sariwangi tersebut paling tidak disukai oleh konsumen.

Tabel 2. Kontribusi Nilai Kombinasi Brand Equity Terhadap Loyalitas Konsumen.

Card	Brand Awareness	Perseived Quality	Brand Association	Brand Loyalty	Total	Total (%)	Rank
1	0,104	0,121	-0,041	-0,079	0,105	1,1	14
2	-0,104	-0,013	-0,126	0,209	-0,034	-0,9	19
3	0,146	-0,093	-0,059	-0,063	-0,069	-1,9	21
4	0,138	-0,047	0,146	-0,093	0,144	3,9	7
5	-0,122	0,028	0,031	0,138	0,075	3,1	8
6	0,045	0,01	0,031	0,138	0,224	9,9	2
7	0,077	0,01	0,031	-0,071	0,047	-0,3	17
8	0,045	0,028	0,031	-0,071	0,033	1,5	13
9	-0,122	-0,039	0,031	-0,071	-0,201	-11	27
10	-0,122	0,01	-0,033	-0,071	-0,216	0,7	16
11	0,045	0,028	0,001	-0,067	0,007	-5	25
12	0,077	-0,039	0,001	-0,071	-0,032	3	9
13	0,077	0,01	0,001	-0,067	0,021	-0,7	18
14	-0,122	0,01	0,001	0,138	0,027	2,5	11
15	0,077	0,028	0,031	-0,067	0,069	4	5
16	0,045	0,028	-0,033	0,138	0,178	4,2	4
17	0,077	-0,039	-0,033	-0,067	-0,062	0,8	15
18	0,077	0,028	0,001	0,138	0,244	13,1	1
19	-0,122	0,028	0,001	-0,071	-0,164	-1,9	22
20	0,077	0,01	-0,033	0,138	0,192	-1,4	20
21	-0,122	-0,039	0,001	-0,067	-0,227	-6,3	26
22	0,045	0,01	0,001	-0,071	-0,015	1,6	12
23	0,077	-0,039	0,031	0,138	0,207	9	3
24	-0,122	0,01	0,031	-0,067	-0,148	-2,4	23
25	0,045	0,01	-0,033	-0,067	-0,045	2,7	10
26	-0,122	0,028	-0,033	-0,067	-0,194	-3,2	24
27	0,045	-0,039	0,001	0,08	0,087	4	6

Sumber : Analisis Data Primer (2015).

IV. KESIMPULAN

Brand Equity Teh Celup Sariwangi yang paling dominan mempengaruhi loyalitas konsumen adalah Perseived Quality dengan persentase nilai tertinggi sebesar 30.46%, artinya konsumen pertama kali sebelum melakukan pembelian teh celup sariwangi, hal utama yang paling dipertimbangan oleh konsumen adalah perceived quality dari merek teh celup sariwangi tersebut. Hal ini karena konsumen sebelum melakukan pembelian terlebih dahulu konsumen memperhatikan kualitas merek yang dimiliki oleh Teh Celup Sariwangi. Sedangkan yang menjadi bagian dari faktor yang lebih dominan mempengaruhi loyalitas konsumen di Kota Pontianak adalah warna kemasan, bentuk isi beragam, cita rasa. Oleh sebab itu penting sekali bagi perusahaan untuk mempertahankan perceived quality dari Teh Celup Sariwangi, terutama

dari segi warna kemasan kotak yang sangat disukai konsumen karena warnanya yang sangat mencolok.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. 2003. Brand Operation and Manageing Brand Equity, Edisi Bahasa Indonesia. PT. Indeks. Jakarta.
- Adiyoga, & Nurmalinda. 2012. Analisis preferensi konsumen terhadap atribut produk kentangan bawang merah dan cabai merah. *J. Hort.* 22(3):292-302 .
- Alghofari, Pratiwi, & Astuti. 2009. Analisis Pengaruh Brand Equity Terhadap Pembentukan Customer Loyalti Pada Jenis Merek Pasta Gigi dengan Analisis SEM. Simposium Nasional RAPI VIII, ISSN:1412-9612 .
- Irwanti, I. 2012. Analisis Pengaruh Brand Equity Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Konsumen Pond's. *Jurnal Skripsi Program Sarjana Universitas Diponegoro. Semarang .*
- Istiqomah, T. 2012. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Simpedes Pada Bank Rakyat Indonesia Unit Purwosari Kabupaten Pasuruan. *Jurnal Skripsi Program Sarjana Ilmu Administrasi Niaga. Pasuruan .*
- Kurniawan, Y. 2010. Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman Isotonik Fatigon Hydro . *Jurnal Skripsi Program Sarjana Universitas Diponegoro Semarang .*
- Malhotra, K. N. 2010. Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan. Jilid 2. PT. Indeks. Jakarta.
- Santoso, G. 2007. Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Prestasi Pustaka Publisher. Jakarta.
- Singgih, S. (2010). Statistik Nonparametrik Untuk Ilmu-Ilmu Sosial. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.