BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Pada bab ini akan dibahas tentang tujuan dari penelitian yaitu untuk mengetahui perbedaan kinerja bauran pemasaran, ekuitas merek, dan loyalitas pelanggan antara Jesslyn K Cakes, BreadTalk dan Roti Boy. Kedua untuk mengetahui seberapa besar dampak bauran pemasaran terhadap pencapaian ekuitas merek dan loyalitas pelanggan untuk pengembangan perusahaan Jesslyn K Cakes. Ketiga, untuk mengetahui seberapa besar dampak bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan untuk pengembangan perusahaan Jesllyn K Cakes. Keempat, untuk mengetahui seberapa besar dampak ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan dan untuk pengembangan Jesslyn K Cakes.. Kelima, untuk mengetahui seberapa besar dampak bauran pemasaran dan pencapaian ekuitas merek secara bersama sama terhadap loyalitas pelanggan untuk pengembangan perusahaan Jesslyn K Cakes. . Hasil-hasil penelitian tersebut disajikan baik secara kualitatif maupun statistik. Selain itu hasil penelitian dan pembahasan mencakup gambaran umum perusahaan, hasil pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner penelitian. Adapun analisis statistik yang digunakan sebagai alat pembuktian hipotesis penelitian adalah analisis *Structural Equation Modelling* (SEM).

4.1.1. Gambaran Umum

Pada bab ini akan diuraikan tentang perkembangan Jesslyn K Cakes dalam kurun waktu 2003 sampai dengan 2010 ini. Jesslyn K Cakes didirikan oleh Elsen Tan dan ibu Aing. Keahlian dalam bidang kuliner didapatkan dari pendidikan di Jepang dan Perancis selama delapan tahun.

Pada mulanya, Jesslyn K Cakes didirikan di pantai indah kapuk sebagai training center. Selama tiga bulan berjalan, outlet pertama dibuka di Lippo karawaci yaitu pada bulan November 2003. Sampai dengan bulan April 2006, Jesslyn K Cakes sudah mempunyai outlet sebanyak 37 yang tersebar dibeberapa kota Indonesia.

Dengan demikian, maka dalam satu bulan minimal dibuka sebuah outlet baru. Hal tersebut menunjukkan bahwa kinerja bisnis Jesslyn K Cakes sangat bagus dan bahkan berkembang dalam persaingan pasar yang ketat. Sedangkan untuk inovasi produk terus dilakukan dengan meluncurkan satu item baru setiap minggunya.

Adapun visi yang dimiliki Jesslyn K Cakes adalah menjadi salah satu perusahaan makanan yang menjadi pilihan utama konsumen dengan memberikan *value* terbesar kepada konsumen dan mitra usahanya baik di Indonesia maupun di luar negeri.

Sedangkan misi yang dimiliki Jesslyn K Cakes adalah dengan menggunakan bahan-bahan dan mesin berkualitas tinggi Jesslyn K Cakes memproduksi berbagai produk yang sangat memperhatikan kesehatan, cita rasa dan keindahan untuk

kepuasan pembeli yang pada akhirnya memberikan keuntungan kepada perusahaan dan mitra-mitranya baik di Indonesia maupun manca negara.

Kategori produk yang dimiliki oleh Jesslyn K Cakes adalah :

1. Bread : 180 macam roti manis dan tawar
2. Cake : 220 macam cake
3. Cookies : 60 macam cookies
4. Croissant dan Danish : 60 macam croissant dan danish
5. Donuts

Sedangkan untuk proses produksi bahan-bahan yang digunakan mempunyai standar gizi yang tinggi sehingga lebih sehat dan amanuntuk dikonsumsi. Bahan tambahan yang tidak menyehatkan tidak dipergunakan dalam proses produksi. Sebagai contoh, bahan penambah aroma dan pewarna buatan. Bahan baku diimpor sebagian besar dari Jepan dan negara-negara Eropa.

Quality Control dilakukan oleh konsultan dari Jepang, terutama pada produk-produk yang baru sebelum dipasarkan. Jenis outlet yang dimiliki oleh Jesslyn K Cakes adalah outlet kecil, outlet sedang, outlet besar, cafe dan Donuts.

Untuk Jesslyn K Cakes Bandung (Franchise Bandung), terdiri dari 5 outlet yang mulai berdiri dari tahun 2004 antara lain :

1. Bandung Indah Plaza GF T -08 (outlet besar dengan open kitchen)
2. Istana Plaza LG – E04 (Outlet Kecil)
3. Bandung Trade Center Jl Pasteur (Outlet Besar + Café) LGF 01
4. Bandung Trade Centre GF P 06 (Outlet Kecil)

5. Ruko Kurdi Jl H Kurdi 44 Moh Toha (Outlet sedang)

4.1.2 Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, penulis mengambil sampel sebanyak 245 responden yang berminat membeli *bakery* di Jasslyn K Cakes dan 100 responden yang berminat membeli bakery di pesaing, yang dalam hal ini diwakilkan Roti Boy dan Breadtalk . Adapun karakteristik dari masing-masing responden berdasarkan jenis lelamin, usia, status pernikahan, pekerjaan dan pengeluaran per bulan disajikan pada tabel-tabel dan grafik-grafik di bawah ini.

Untuk profil responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut ini.

Tabel 4.1

Profil Responden Berdasarkan Jens Kelamin

Jenis Kelamin	Jesslyn K Cakes		Pesaing A (Roti Boy)		Pesaing B (Breadtalk)	
	Frekuensi	Persentase (%)	Frekuensi	Persentase (%)	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	68	27,75	33	33	28	28
Perempuan	177	72,25	67	67	72	72
Jumlah	**245**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**

Sumber : Hasil Kuesioner Penelitian (Diolah)

Dari tabel 4.1 di atas tampak bahwa jenis kelamin responden untuk bakery Jesslyn K Cakes terbanyak adalah perempuan yaitu sebesar 72,25% dan sisanya laki-laki sebesar 27,75%. Sedangkan untuk jenis kelamin responden bakery pesaing A (Roti Boy) terbanyak adalah perempuan sebesar 67% dan laki-laki sebesar 33%.

Sedangkan untuk untuk jenis kelamin responden bakery pesaing B (Breadtalk) terbanyak adalah perempuan sebesar 72% dan laki-laki sebesar 28%. Namun secara umum dapat diamati bahwa mayoritas responden baik untuk Jessly K Cakes maupun pesaingnya adalah berjenis kelamin perempuan. Hal ini memang patut dipahami, karena secara umum bakery baik di Jesslyn K Cakes maupun pesaingnya (Bread Talk dan Roti Boy) ditujukan untuk segmen perempuan walaupun tidak menutup kemungkinan dapat pula didatangi oleh mereka yang berjenis kelamin laki-laki.

Untuk profil responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.2.

Tabel 4.2

Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jesslyn K Cakes		Pesaing A (Roti Boy)		Pesaing B (Breadtalk)	
	Frekuensi	Persentase (%)	Frekuensi	Persentase (%)	Frekuensi	Persentase (%)
≤ 20	28	11,43	20	20	23	23
21 – 30	147	60	57	57	60	60
31 – 40	46	18,78	11	11	1	1
41 – 50	19	7,75	7	7	15	15
≥ 51	5	2,04	5	5	0	0
Jumlah	**245**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**

Sumber : Hasil Kuesioner Penelitian (Diolah)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, untuk umur responden Jesslyn K Cakes, terbanyak adalah 21 – 30 tahun sebanyak 60%, kedua adalah yang berumur 31 – 40 tahun sebanyak 18,78%, ketiga adalah dibawah 20 tahun sebanyak11,43% dan sisanya tersebar secara merata pada umur 41 – 50 tahun dan diatas 51 tahun. Untuk responden pesaing A (Roti Boy), umur responden terbanyak adalah 21 – 30 tahun

sebesar 57%. Porsi ini lebih sedikit dibandingkan dengan Jesslyn K Cakes. Kedua adalah yang berumur dibawah 20 tahun sebesar 20%, ketiga adalah yang berumur 31 – 40 tahun sebanyak 11% dan sisanya tersebar secara merata pada usia 41 – 50 tahun dan diatas 51 tahun. Sedangkan untuk responden pesaing B (Breadtalk), umur responden terbanyak adalah 21 – 30 tahun sebesar 60%. Porsi ini sama dengan Jesslyn K Cakes. Kedua adalah yang berumur dibawah 20 tahun sebesar 2%, ketiga adalah yang berumur 41 – 50 tahun sebanyak 15% dan sisanya tersebar secara merata pada usia 31 – 40 tahun dan diatas 51 tahun.Dari profil responden tersebut tampak bahwa usia terbanyak untuk responden bakery di Jesslyn K Cakes maupun pesaingnya adalah usia 21 – 30 tahun. Hal ini selaras dengan target pasar produsen bakery yang ditujukan untuk usia muda.

Profil responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut ini.

Tabel 4.3

Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	**Jesslyn K Cakes**		**Pesaing A(Roti Boy)**		**Pesaing B (Breadtalk)**	
	Frekuensi	**Persentase (%)**	**Frekuensi**	**Persentase (%)**	**Frekuensi**	**Persentase (%)**
Pelajar/Mahasiswa	49	20	20	20	27	27
PNS/Polri/TNI	11	4,49	17	17	15	15
Karyawan Swasta	129	52,65	27	27	10	10
Wiraswasta	19	7,76	25	25	45	45
Lain-lain	37	15,10	11	11	3	3
Jumlah	**245**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**

Sumber : Hasil Kuesioner Penelitian (Diolah)

Dari Tabel 4.3 diatas tampak bahwa pekerjaan responden untuk bakery Jesslyn K Cakes yang terbanyak adalah karyawan swasta yaitu sebanyak 52,65%, kedua adalah yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 20%, ketiga adalah lain-lain yang mungkin didalamnya termasuk ibu rumah tangga sebesar 15,10%. Dan sisanya adalah responden yang memiliki pekerjaan PNS/Polri/TNI dan wiraswasta. Untuk pekerjaan responden untuk pesaing A (Roti Boy) yang terbanyak 27% dengan pekerjaan karyawan swasta, kedua adalah wiraswasta sebesar 25%, ketiga pelajar/mahasiswa sebesar 20%. Dan sisanya tersebar secara merata pada PNS/Polri/TNI dan lain-lain. Sedangkan pekerjaan responden untuk pesaing B (Breadtalk) yang terbanyak 45% dengan pekerjaan wiraswasta, kedua adalah pelajar/mahasiswa sebesar 27%, ketiga PNS/Polri/TNI sebesar 15%. Dan sisanya tersebar secara merata pada karyawan swasta dan lain-lain. Namun secara umum bahwa pekerjaan responden baik untuk Jesslyn K Cakes maupun pesaingnya adalah karyawan swasta.

Untuk profil responden berdasarkan pengeluaran per bulan dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut ini :

Tabel 4.4

Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan

Pengeluaran Per Bulan	Jesslyn K Cakes		Pesaing A (Roti Boy)		Pesaing B (Breadtalk)	
	Frekuensi	Persentase (%)	Frekuensi	Persentase (%)	Frekuensi	Persentase
≤ Rp 1.000.000	17	6,94	20	20	20	20
Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000	44	17,96	35	35	27	27
Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000	158	64,49	17	17	33	33
≥ Rp 5.000.000	26	10,61	28	28	20	20
Jumlah	**245**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**

Sumber : Hasil Kuesioner Penelitian (Diolah)

Untuk pengeluaran per bulan, untuk bakery Jesslyn K Cakes mayoritas responden memiliki pengeluaran per bulan antara Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000 yaitu sebesar 64,49%, kedua adalah responden yang memiliki pengeluaran sebesar Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000 yaitu 17,96%, dan sisanya tersebar antara kurang dari Rp 1.000.000 dan lebih dari Rp 5.000.000. Untuk pesaing A (Roti Boy) pengeluaran perbulan, pada umumnya berkisar Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000 sebesar 35%, kedua adalah responden yang memiliki pengeluaran diatas Rp 5.000.000 sebesar 28% dan sisanya tersebar secara merata pada pengeluaran kurang dari Rp 1.000.000 dan antara Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000. Sedangkan untuk pesaing B (Breadtalk) pengeluaran perbulan, pada umumnya berkisar Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000 sebesar 33%, kedua adalah responden yang memiliki pengeluaran berkisarRp 1.000.000 – Rp 2.500.000 sebesar 27% dan sisanya tersebar secara merata pada pengeluaran kurang dari Rp 1.000.000 dan yang lebih dari Rp 5.000.000. Dari tabel 4.4 tampak bahwa ada perbedaan dalam hal pengeluaran untuk ketiga jenis segmen ini. Hal ini memang

patut dipahami karena Jesslyn K Cakes dan pesaingnya memang ditujukan untuk segmen yang berbeda. Untuk Jesslyn K Cakes ditujukan untuk menengah ke atas, sedangkan pesaingnya ditujukan untuk segmen menengah ke bawah.

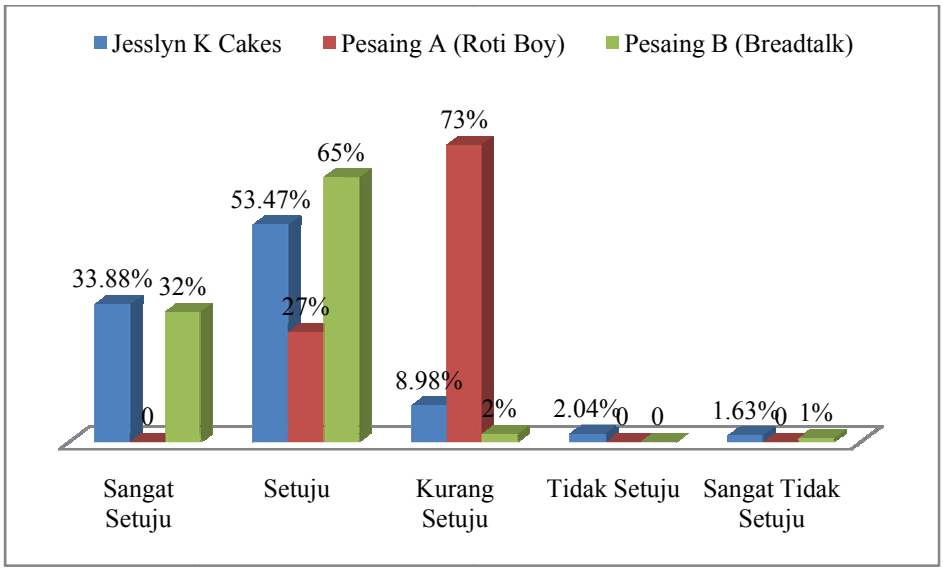
4.1.3. Bauran Pemasaran

Perusahaan bakery sangat tergantung pada pelanggan yang mengkonsumsi produknya. Pelanggan pada saat ini cenderung bersikap lebih cerdik, suka memilih, lebih menuntut, mempelajari dengan baik produk dan layanan yang ditawarkan, memiliki kesetiaan yang rendah, sangat peduli terhadap rasa. Hal ini menuntut seluruh perusahaan bakery untuk lebih mampu menghadirkan produk dan layanan yang memiliki nilai tinggi serta mampu menumbuhkan perasaan loyal pelanggan terhadap produk dan pelayanan yang diterimanya. Dengan demikian diperlukan suatu pelaksanaan program bauran pemasaran yang tepat. Konsep bauran pemasaran yang dirumuskan perusahaan bakery Jesslyn K Cakes menggunakan konsep 4P's yang terdiri dari: produk *(product),* harga/biaya *(price),* tempat/distribusi *(place)* dan promosi *(promotion)*. Pada bagian berikut ini terdapat tanggapan pelanggan terhadap kinerja unsur-unsur Bauran Pemasaran Jesslyn K Cakes.

4.1.3.1.. Dimensi Bauran Pemasaran Produk (*Product*)

Produk sebagai kombinasi barang dan jasa berupa ragam, kualitas, desain, fitur, nama merek kemasan dan layanan (Kotler 2009:4), dalam hal ini Jesslyn K

Cakes menawarkan produk berupa produk *bakery*.pelanggan memberikan tanggapan mereka terhadap indikator dari produk yang terdiri dari: keanekaragaman produk, kualitas produk/rasa, desain dan tampilan produk dan kemasan produk.



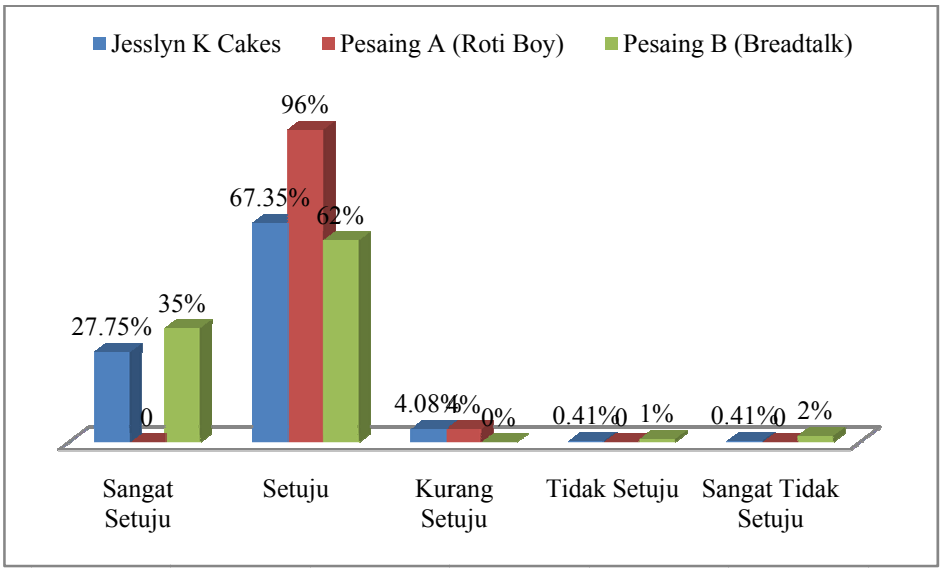
Sumber: Hasil Pengolahan Data 2010

Grafik 4.1

Tingkat Keanekaragaman produk

Merujuk pada grafik sebelumnya dapat di lihat bahwa mayoritas responden Jesslyn K Cakes (53,4%) setuju dengan adanya keanekaragaman produk di Jesslyn K Cakes, berbeda dengan Pesaing A (Roti Boy) yang hanya 27% responden yang setuju bahkan mayoritas 73% menyatakan kurang setuju akan keanekaragaman produk di pesaing. Sedangkan untuk pesaing B (Breadtalk) jumlah responden 65% lebih banyak dari Jesslyn K Cakes. ini dapat dipahami manakala responden menyatakan bahwa para pesaing umumnya produk yang

ditawarkan tidak ada pilihan lain. Sedangkan di Jesslyn K Cakes banyak sekali pilihan dan selalu ada inovasi dalam produknya kurun waktu satu minggu sekali.



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2010

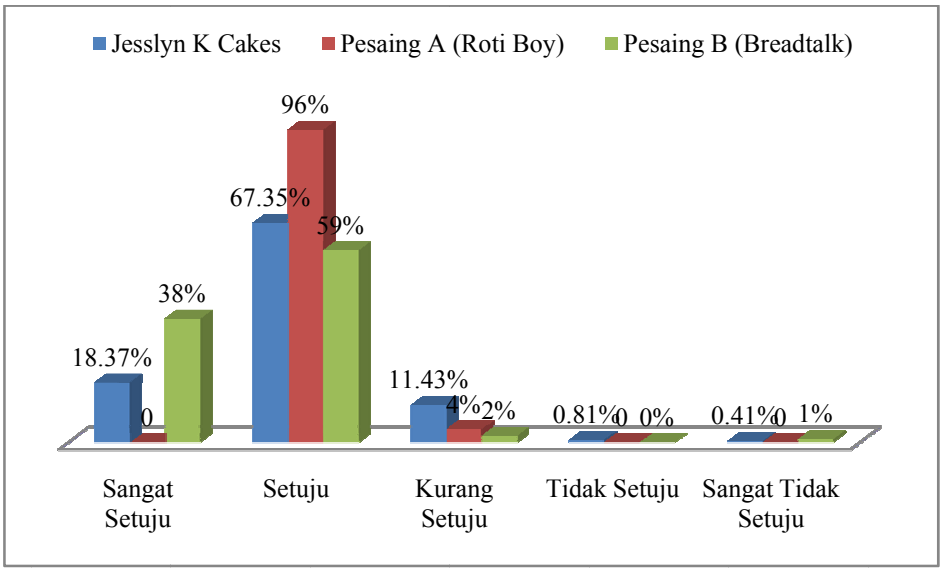
Grafik 4.2

Tingkat Kualitas Produk/Rasa

Menurut Kotler (2009:491), tarif spesifik yang akan ditetapkan akan bergantung pada tipe pelanggan yang menjadi tujuan perusahaan tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat Bateson dan Hoffman (1997: 160) yang menyatakan bahwa kelompok konsumen yang berbeda memiliki tanggapan yang berbeda terhadap harga.

Lebih dari sebagian responden (dimana responden banyak yang berstatus sebagai karyawan swasta) menyatakan bahwa Jesllyn K Cakes tingkat kualitas produk/rasa sudah baik dalam artian enak, bebas bahan pengawet dan tidak

menggunakan bahan pewarna hampir sama dengan pesaing dimana sebagian pelangganya menyatakan baik.



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2010

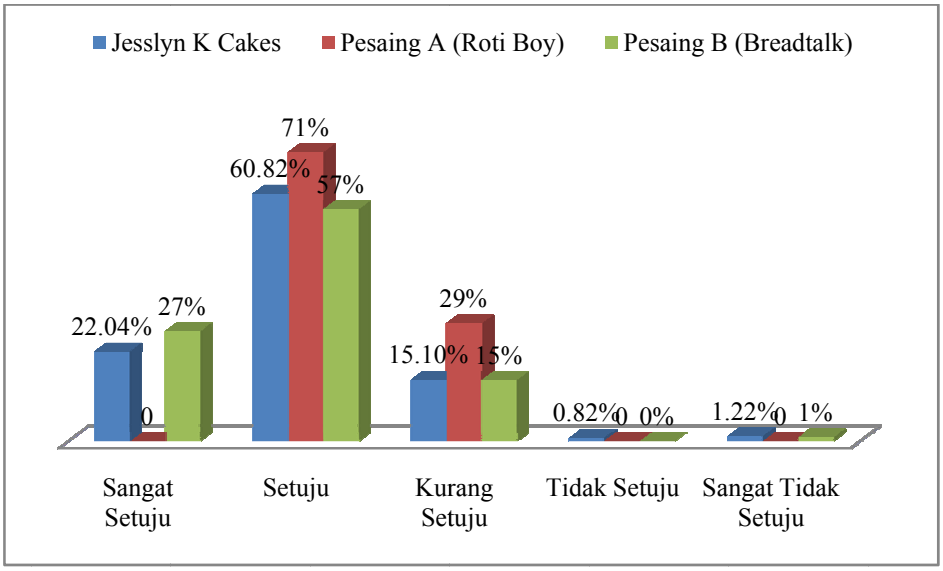
Grafik 4.3

Tingkat Desain Tampilan Produk

Dilihat dari tingkat desain tampilan produk, mayoritas pelanggan atau 67,35% menyatakan bahwa desain tampilan produk jesslyn K Cakes menarik sama halnya dengan Pesaing yang juga menyatakan desain tampilan produk pesaing menarik sebesar 96% & 59%.

Walaupun pelanggan umumnya memberikan tanggapan yang positif terhadap indikator ini namun ketika diwawancarai mereka memberikan masukan agar dalam

mendesain tampilan produk lebih di buat semenarik mungkin. Misalnya saja untuk produk anak-anak lebih dibuat menarik, dari segi warna topping ataupun bentuknya.



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2010

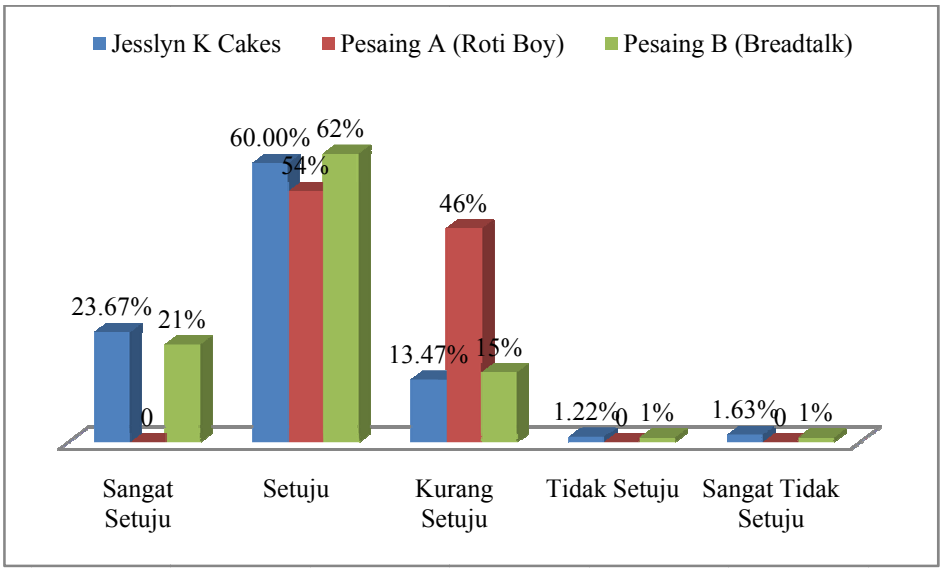
Grafik 4.4

Tingkat Kemasan Produk

Ditinjau dari tingkat kemasan produk sebagian besar pelanggan 60,82% menyatakan setuju dalam artian menarik, dan pada pesaingnya 71% dan 57% pelanggan juga menyatakan demikian. Menurut pelanggan produk yang dirancang dengan baik adalah produk yang penampilannya menyenangkan dan mudah dibuka, dipasang, digunakan, diperbaiki, dan disingkirkan.

4.1.3.2. Dimensi Bauran Pemasaran Tempat (*Place*)

Pengertian tempat dalam konsep bauran pemasaran meliputi saluran distribusi, dan lokasi. Bagi produk Jesslyn K Cakes, saluran distribusi pada umumnya adalah berupa outlet, gerai yang secara langsung menyediakan produk yang ditawarkan. Indikator-indikator lokasi/tempat pelayanan jasa perusahaan bakery Jesslyn K Cakes berupa: lokasi gerai, kenyamanan lingkungan gerai, daya tarik desain interior, kemudahan menjangkau lokasi.

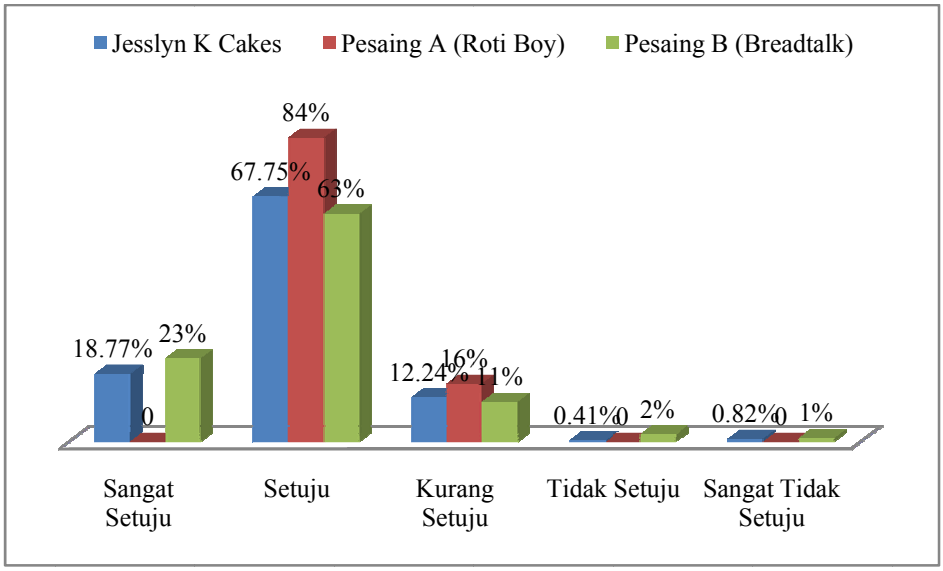


Sumber: Hasil Pengolahan Data 2010

Grafik 4.5
Tingkat Strategisnya Lokasi Jesslyn K Cakes

Pada interaksi di bidang pemasaran Jesslyn K Cakes konsep yang digunakan oleh bakery tersebut yaitu dengan *system open kicthen* dan langsung siap saji atau *fresh from the oven*, hal ini membuat letak lokasi usaha ini menjadi sangat penting. Pemilik

usaha yang memperhitungkan tingkat kemudahan pelanggan dalam menjangkau lokasi outlet. Menurut pelanggan Jesslyn K Cakes sebanyak 60% dari mereka berpendapat bahwa tingkat strategisnya lokasi Jesslyn K Cakes baik, demikian pula dengan Pesaing (54% dan 62%). Lokasi outlet Jesslyn K Cakes berada di pusat kota atau dekat dengan pusat perbelanjaan, sehingga berada di jalan besar yang ramai di lalui oleh banyak angkutan kota/bis, sehingga nasabah menilainya strategis.



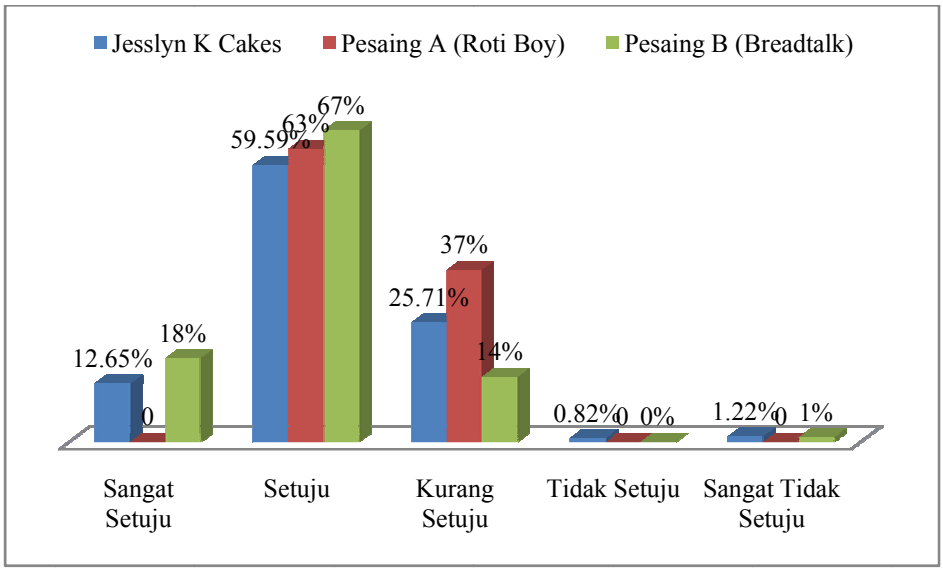
Sumber: Hasil Pengolahan Data 2010

Grafik 4.6

Tingkat kenyamanan berbelanja di outlet Jesslyn K Cakes

Dalam memberikan jasa layanan, selain lokasi tempat mencakup didalamnya ruang antri dimana pelanggan menanti gilirannya untuk dilayani oleh pelayan outlet. Ruang antri dirancang sedemikian rupa sehingga membuat pelanggan nyaman berada

di dalamnya dengan etalase sepanjang toko untuk memberikan ide-ide makanan bagi konsumen yang tidak punya banyak waktu luang dan memiliki alat pendingin ruangan/AC. Sebanyak 67,75% responden mengatakan bahwa Jesslyn K Cakes ruang antriannya nyaman, dan 84% mengatakan hal yang sama untuk pesaing A dan 63% untuk pesaing B.



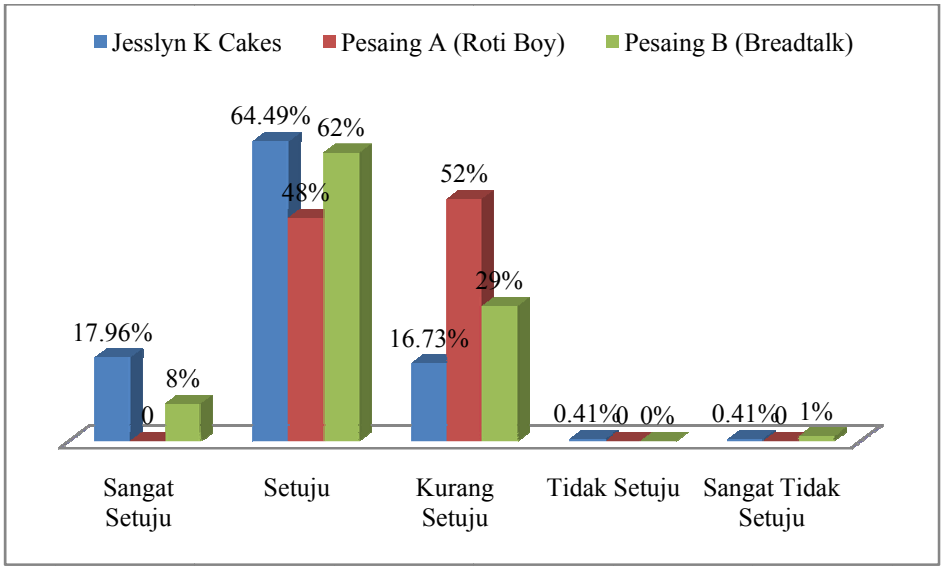
Sumber: Hasil Pengolahan Data 2010

Grafik 4.7

Tingkat Ketertarikan Desain Interior Outlet Jesslyn K Cakes

Dilihat dari Ketertarikan desain interior outlet Jesslyn K Cakes, dari dinding yang diberi warna cerah, pencahayaan dengan lampu beraksen hangat yang mengarahkan perhatian ke produk, dan membongkar dinding untuk memperlihatkan proses pemanggangan roti di oven.

Sebagian pelanggan menilai bahwa desain interior Jesslyn K Cakes baik (59,59%), sedangkan pesaing A (Roti Boy) 63% pelanggan menyatakan baik. Begitupun dengan pesaing B (Breadtalk) 67% pelanggan menyatakan baik untuk desain interiornya.



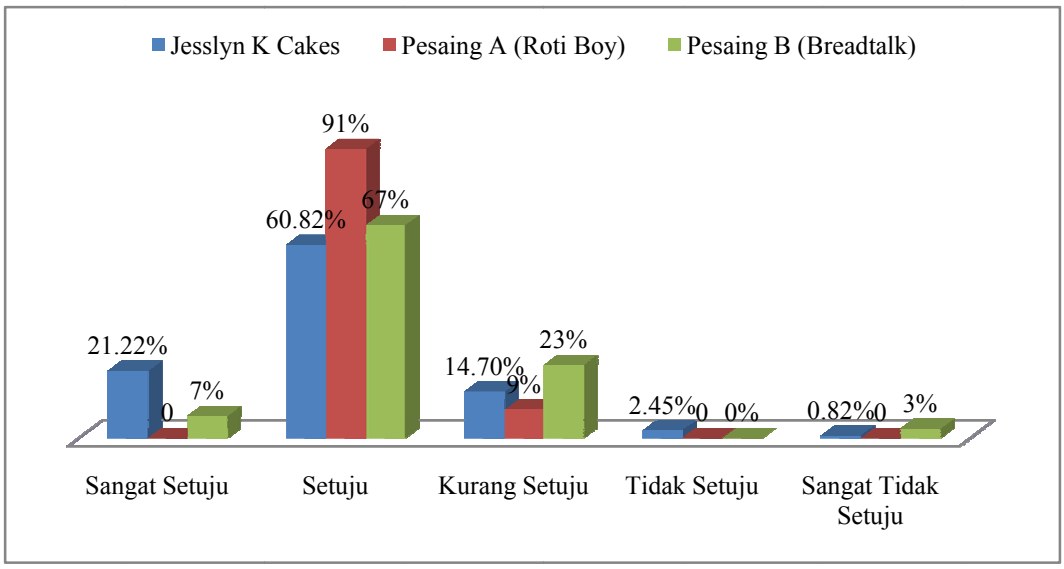
Sumber: Hasil Pengolahan Data 2010

Grafik 4.8
Tingkat Kemudahan Menjangkau Lokasi Jesslyn K Cakes

Penyedia produk dan jasa yang memperhitungkan tingkat kemudahan pelanggan dalam menjangkau lokasi outlet. Menurut pelanggan Jesslyn K Cakes sebanyak 64,49% dari mereka berpendapat bahwa tingkat kemudahan menjangkau outlet Jesslyn K Cakes baik dalam artian mudah dijangkau, demikian pula dengan outlet Pesaing A maupun pesaing B (48% dan 62%).

4.1.3..3. Dimensi Bauran Pemasaran Harga (*Price*)

Keputusan penentuan harga sangat signifikan didalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas dari produk dan jasa. Harga adalah faktor positioning kunci dan harus diputuskan dalam hubungannya dengan pasar sasaran, bauran pilihan produk dan jasa, dan persaingan (Kotler, Keller, 2009: 147-155). Harga produk Jesslyn K Cakes memiliki indikator sebagai berikut : keterjangkauan harga, harga yang kompetitif, harga sesuai kualitas produk, dan ketersediaan daftar harga.

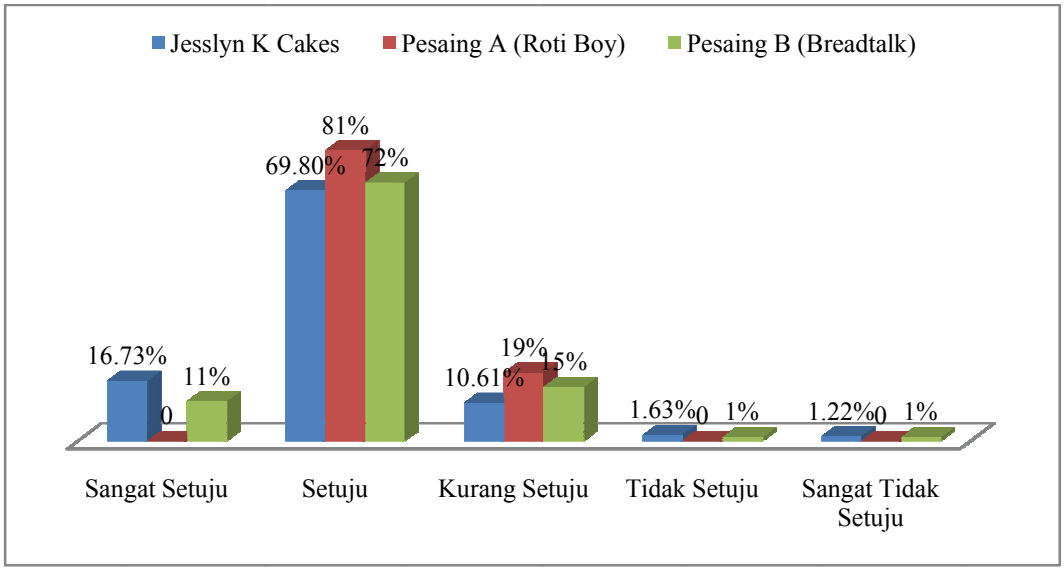


Sumber: Hasil Pengolahan Data 2010

Grafik 4.9 Tingkat Keterjangkauan Harga Produk Jesslyn K Cakes

Merujuk pada grafik sebelumnya dapat di lihat bahwa mayoritas pelanggan Jesslyn K Cakes (60,82%) berpendapat bahwa tingkat keterjangkauan harga produk adalah baik atau

bisa dijangkau oleh konsumen, sama halnya dengan pesaing A (91%) dan pesaing B (67%). Hal ini dapat dipahami manakala pelanggan menyatakan bahwa pada outlet bakery yang lain ada produk yang dijual lebih mahal harganya. Dengan harga jual yang murah maka pelanggan merasa tidak keberatan untuk mengkonsumsi produk dari Jesslyn K Cakes.



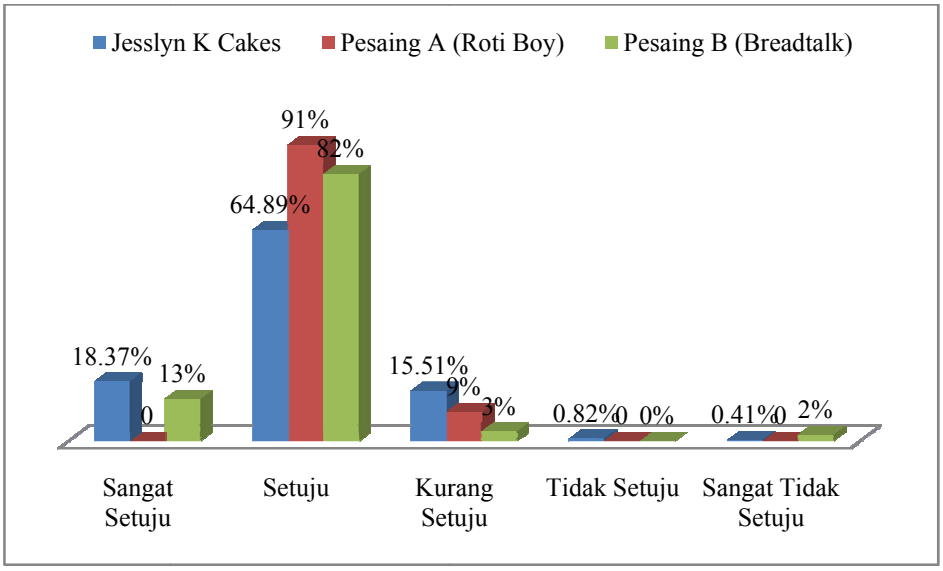
Sumber: Hasil Pengolahan Data 2010

Grafik 4.10

Tingkat Kompetitifnya Harga Jual Produk Jesslyn K Cakes

Menurut Kotler (2003:491), tarif spesifik yang akan ditetapkan akan bergantung pada tipe pelanggan yang menjadi tujuan jasa tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat Bateson dan Hoffman (1997: 160) yang menyatakan bahwa kelompok konsumen yang berbeda memiliki tanggapan yang berbeda terhadap harga.

Lebih dari sebagian pelanggan (dimana pelanggan banyak yang berstatus sebagai pegawai swasta) menyatakan bahwa Jesslyn K Cakes tingkat harga jual produknya sudah baik dalam artian ringan dengan skor 69,80%. Sama halnya dengan pesaing A (81%) dan pesaing B (72%) yang juga memiliki harga jual yang kompetitif.



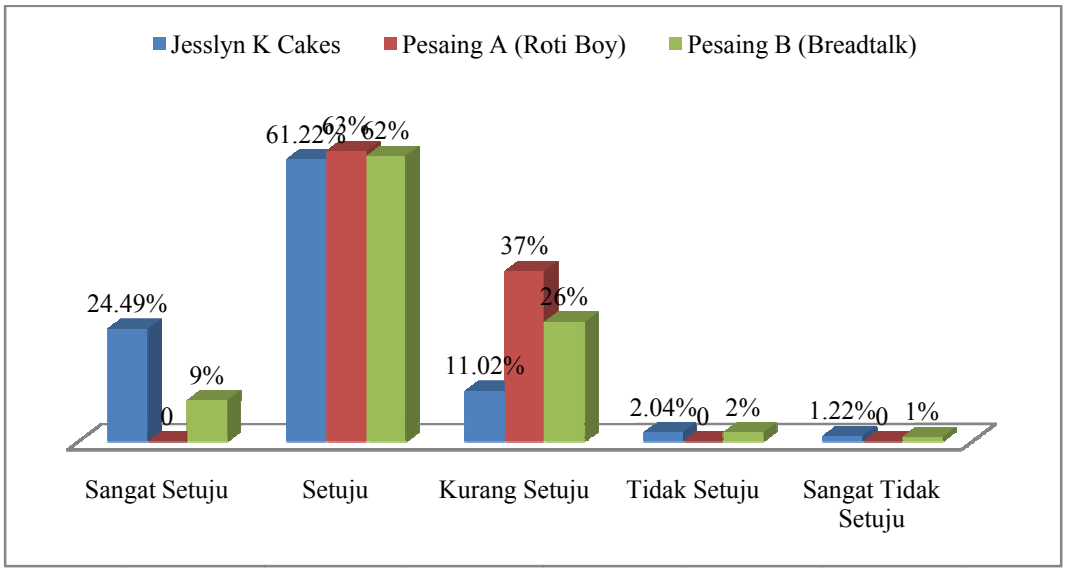
Sumber: Hasil Pengolahan Data 2010

Grafik 4.11

Tingkat Kesesuaian Harga Jual dengan Kualitas Produk Jesslyn K Cakes

Mayoritas pelanggan 64,89% menyatakan bahwa Jesslyn K Cakes memiliki tingkat kesesuaian biaya dengan kualitas produk yang baik dalam arti biaya yang dikeluarkan pelanggan sesuai dengan kualitas produk yang mereka terima. Hal ini sama dengan Pesaing A yang skornya lebih tinggi (91%) dan pesaing B (82%). Berdasarkan hasil wawancara,

ternyata beberapa pelanggan menyatakan bahwa Jesslyn K Cakes selain memberikan produk yang berkualitas juga memberikan pelayanan yang bersifat personal dalam artian *person to person approach*, sehingga terasa lebih akrab berbeda dengan pelayanan yang diberikan oleh outlet lainnya. Menurut Kotler (2003:149) nilai dari jasa tidak ditentukan oleh tarif tapi ditentukan oleh manfaat yang akan di terima pembeli dari jasa baru yang ditawarkan, dibandingkan dengan total biaya perolehan dan tarif jasa alternatif lain yang bersaing dengannya.



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2010

Grafik 4.12

Tingkat Ketersediaan Daftar Harga pada Produk Jesslyn K Cakes

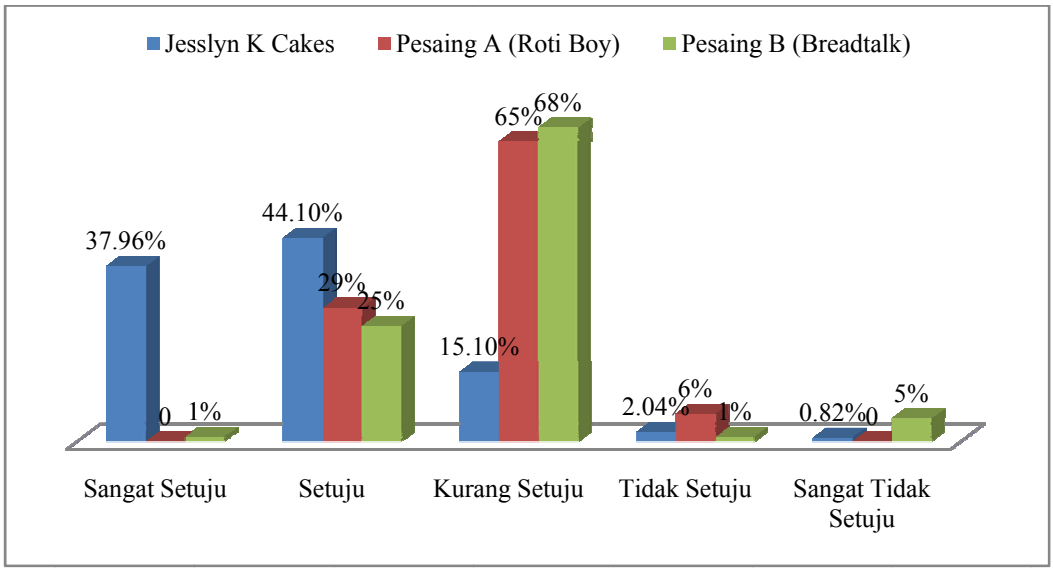
Mayoritas pelanggan 61,22% menyatakan bahwa produk Jesslyn K Cakes memiliki label harga disetiap produk yang ditawarkan. Hal ini sama dengan Pesaing A (63%) dan

pesaing B (62%). Berdasarkan hasil wawancara, ternyata beberapa pelanggan menyatakan bahwa Jesslyn K Cakes selain mencantumkan label harga diproduknya, Jesslyn K Cakes juga menmperlihatkan daftar harga di etalase yang ada di outlet.

4.1.3..4. Dimensi Bauran Pemasaran Promosi (*Promotion*)

Pemasaran modern membutuhkan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, memberi harga yang menarik dan membuatnya terjangkau oleh pelanggan tetapi perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pelanggan yang ada sekarang dan pelanggan potensial melalui perancangan program promosi. Agar dapat merancang program promosi yang efektif, maka terdapat beberapa indikator yang perlu diperhatikan oleh perusahaan yakni: potongan harga, pemberian sampel produk, iklan (*advertising*) baik media cetak, brosur maupun elektronik, dan presentasi penjualan dan hubungan masyarakat.

Menurut Kotler (2003; 785) promosi penjualan terdiri dari kumpulan promosi jangka pendek yang menarik konsumen, dan dirancang untuk mendorong pembelian yang lebih cepat atau lebih besar kuantitasnya. Pada pemasaran produk dan jasa bentuk promosi penjualan biasanya berupa: *discount.* Semakin menarik program promosi penjualan dirancang diharapkan semakin banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk tersebut.

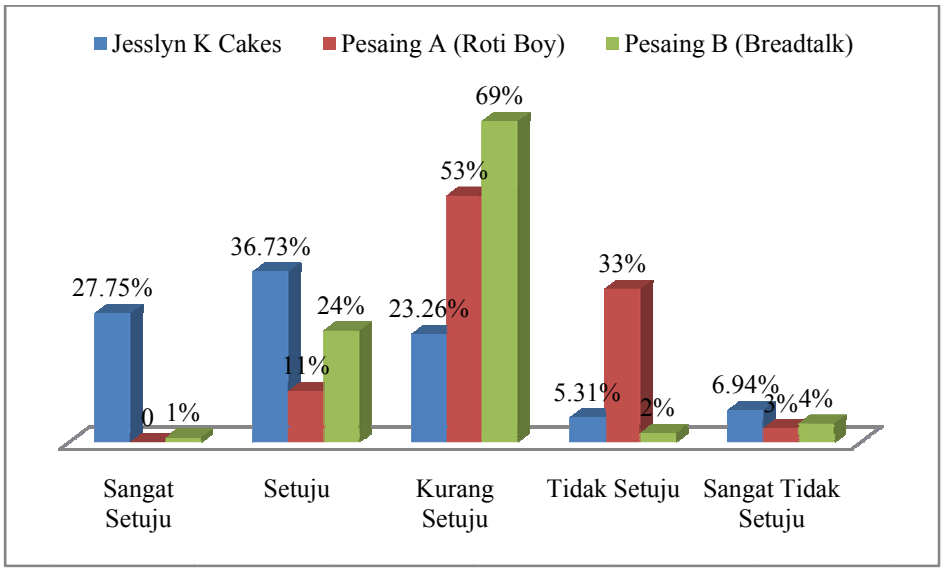


Sumber: Hasil Pengolahan Data 2010

Grafik 4.13

Daya Tarik dari Program Promosi Potongan Harga

Tingkat daya tarik dari program promosi penjualan Jesslyn K Cakes dinilai oleh 44,10% pelanggan sudah baik dalam artian menarik, dimana Jesslyn K Cakes menawarkan potongan harga untuk item tertentu disaat tertentu. Namun 15,10% pelanggan menyatakan kurang setuju terhadap program promosi penjualan yang dilakukan oleh Jesslyn K Cakes tersebut, dikarenakan jenis promosi penjualan yang dilakukan masih terbatas untuk item tertentu dan tidak setiap saat. Untuk Pesaing A dan Pesaing B lebih dari sebagian nasabah (65% dan 68%) menyatakan bahwa program promosi yang dilaksanakan kurang menarik.

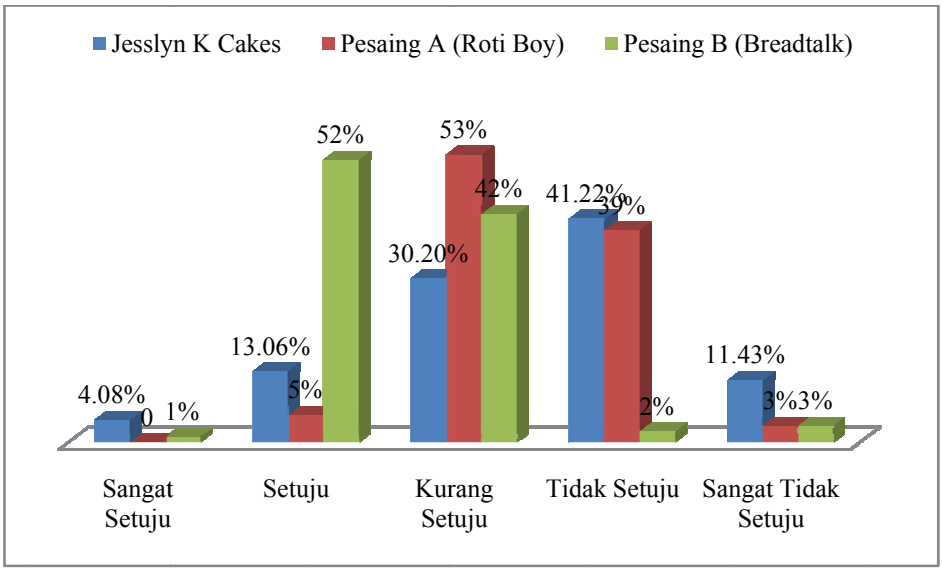


Sumber: Hasil Pengolahan Data 2010

Grafik 4.14

Daya Tarik dari Program Promosi Dengan Pemberian Sampel Produk

Salah satu program promosi yaitu dengan memberikan sampel produk pada saat pelanggan ingin datang ke outlet untuk membeli produk tersebut. Menurut 36,73% pelanggan Jesslyn K Cakes dalam pemberian sampel produk sudah dalam kategori baik. Sementara Pesaing dinilai dalam pemberian sampel produk sudah cukup baik (53%) dan (69%), sehingga dapat dikatakan bahwa Pesaing belum berhasil melakukan promosi dengan pemberian sampel produk.



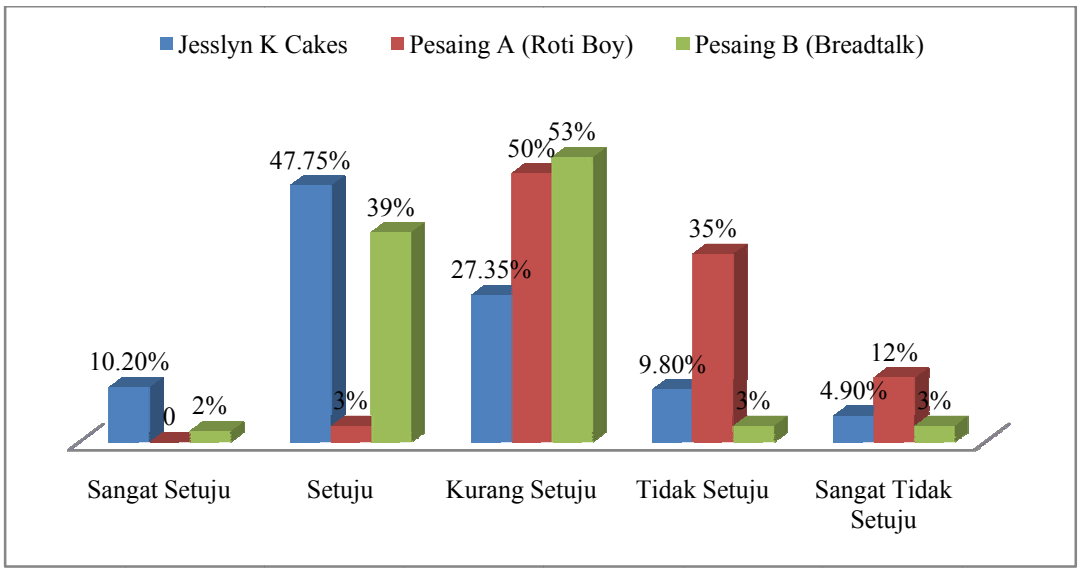
Sumber: Hasil Pengolahan Data 2010

Grafik 4.15

Daya Tarik dari Program Promosi Dengan Iklan

Salah satu unsur promosi yang sering dilakukan oleh banyak perusahaan adalah *advertising*, yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau gagasan maupun ide yang dibiayai oleh sponsor yang dikenal, dalam rangka menarik penjualan produk dari perusahaan tersebut. Iklan dapat dilakukan melalui media massa cetak (majalah/tabloid/surat kabar/brosur) maupun elektronik (TV, Internet). Dengan persaingan antar perusahaan bakery yang semakin meningkat, maka setiap perusahaan berusaha untuk mengkomunikasikan produk atau jasanya melalui iklan. Semakin menarik iklan ditampilkan diharapkan dapat memperoleh perhatian konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Ketika pelanggan ditanyakan mengenai daya tarik iklan yang dilakukan pihak Jesslyn K Cakes melalui media massa, sebanyak 41,22% pelanggan menyatakan mengetahui jesslyn K Cakes bukan dari media massa, namun 13,06% menyatakan benar mendapatkan info mengenai Jesslyn K Cakes. Sementara pesaing, sebanyak 52% pelanggan menyatakan menerima informasi Breadtalk dari media massa, hanya 2% pelanggan yang tidak menerima informasi dari iklan di media massa. Disamping itu tampilan iklan berupa format huruf, *storyline,* pesan/informasi yang diberikan dan gambar yang disajikan perusahaan mampu memikat perhatikan mereka.



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2010

Grafik 4.16 Daya Tarik dari Program Penjualan Tatap Muka (Persentasi) dan Hubungan Masyarakat

Personal selling pada Bank dapat dimanfaatkan berdasarkan tahapan berikut: untuk tujuan penciptaan produk *awareness*, membangkitkan minat mengembangkan

preferensi, membandingkan harga dan cara pembayaran, menutup transaksi penjualan serta pengukuhan pelayanan purna transaksi. Pada outlet Jesslyn K Cakes, seorang spg dapat pula melakukan aktivitas promosi ini (Aaker, 1997:22).

Menurut 47,75% pelanggan Jesslyn K Cakes daya tarik penjualan tatap mukanya cukup baik, demikian pula dengan Pesaing B (39%). Hal ini menunjukkan bahwa pada dasarnya pelanggan berpendapat kegiatan *personal selling* daya tariknya cukup tinggi, dimana beberapa pelanggan menyatakan spg yang melakukan kegiatan ini menarik baik sikap maupun tampilannya, dan komunikasi dua arah terjadi sehingga mereka dapat memperoleh informasi yang lebih lengkap mengenai produk yang ditawarkan outlet tersebut. Berbeda dengan pesaing A (3%) yang pelanggannya kurang setuju dengan hal ini.

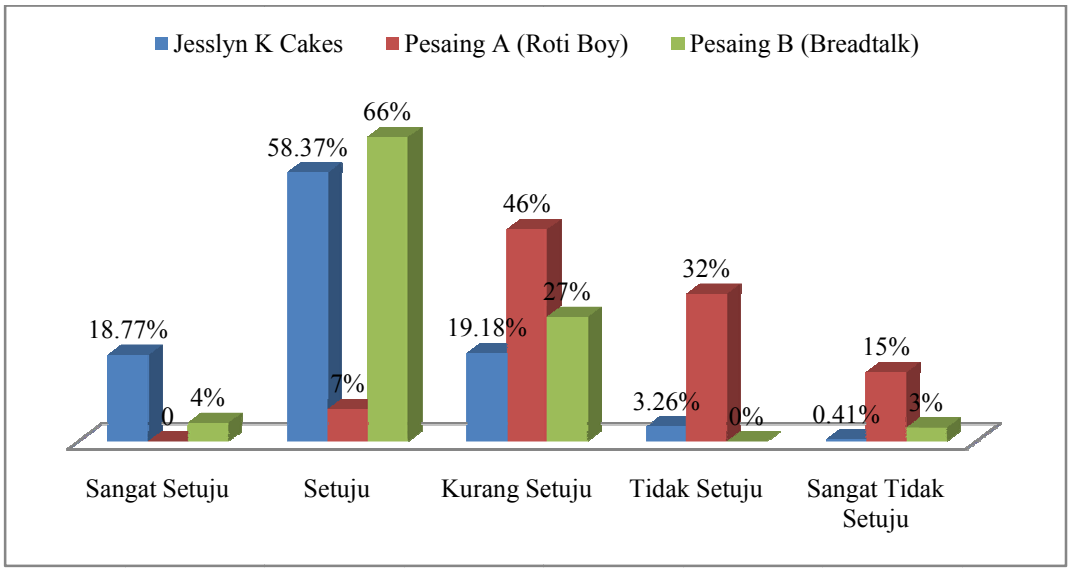
Perusahaan harus dapat melakukan komunikasi yang efektif, oleh karena itu perusahaan dapat mengambil langkah-langkah utama dalam mengembangkan komunikasi yang efektif salah satu langkah adalah dengan menggunakan saluran komunikasi yang bersifat pribadi, saluran ini mencakup dua atau lebih orang yang berkomunikasi dan pengaruh pribadi membawa pengaruh besar. Interaksi ini memungkinkan pengirim untuk memantau seberapa baik pesan-pesan yang dikirimkan dapat diterima atau apakah pesan yang disampaikan telah ditafsirkan secara benar sesuai dengan yang diinginkan. (Kotler,2003:597)

4.1.4. Ekuitas Merek

Ekuitas merek merupakan 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. Terdapat beberapa indikator dari ekuitas merek yakni : *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Berikut merupakan pendapat pelanggan Jesllyn K Cakes dan pesaingnya mengenai ekuitas merek.

4.1.4.1. Kesadaran Akan Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan suatu penerimaan konsumen terhadap sebuah produk dalam benak mereka, dimana ditunjukkan dari kemampuan konsumen dalam mengingat dan mengenali kembali sebuah merek dan mengaitkannya kedalam kategori tertentu. Dalam Penelitian mengenai keempat dimensi consumer based brand equity (Yoo & Donthu, 2000) yang dikemukakan Aaker, ditemukan bahwa dimensi brand awareness dan brand association dapat digabungkan menjadi satu dimensi. Hal ini dikarenakan dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa konsumen yang mengetahui merek (*aware*) maka ia akan bisa menyebutkan asosiasi yang berkaitan dengan merek tersebut.



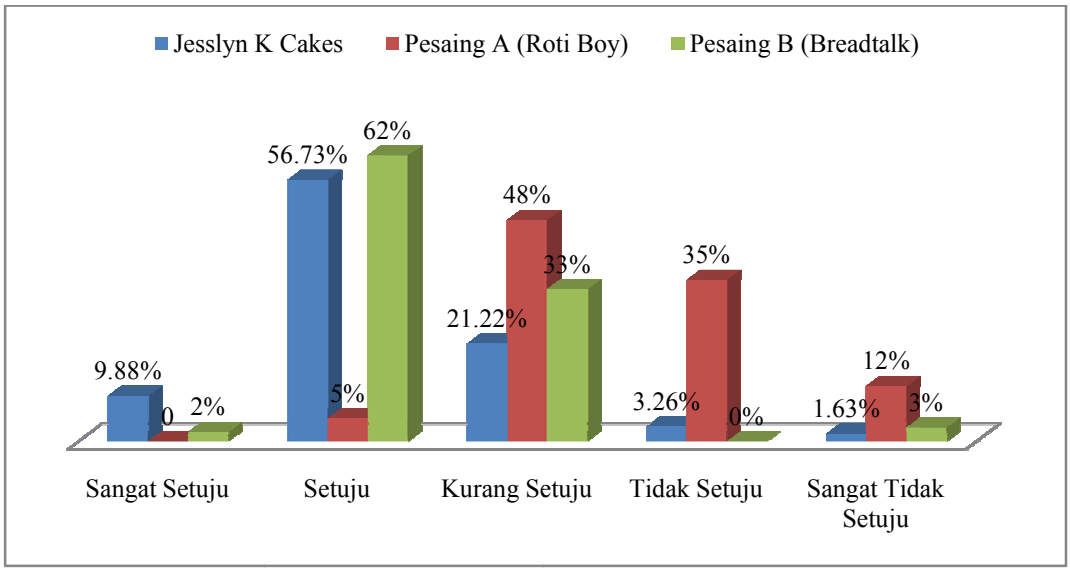
Sumber: Hasil Pengolahan Data 2010

Grafik 4.17

Daya Tarik Merek Produk

Dari grafik diatas terlihat 58,37% pelanggan Jesslyn K Cakes ketika ditanyakan ketertarikan dan keterkenalan dari merek Jesslyn K Cakes. Sama dengan pesaing B yang memiliki skor lebih tinggi yaitu 66%. Tetapi berbeda dengan pesaing A yang kurang melihat ketertarikan dan keterkenalan merek pesaingnya sebesar 46%.

Bagian dari tingkatan ekuitas merek adalah pengenalan pelanggan terhadap nama produk/jasa. Kesadaran nama (*brand awareness*) adalah kesadaran akan nama brand yang dibicarakan, termasuk huruf, kata dan angka.



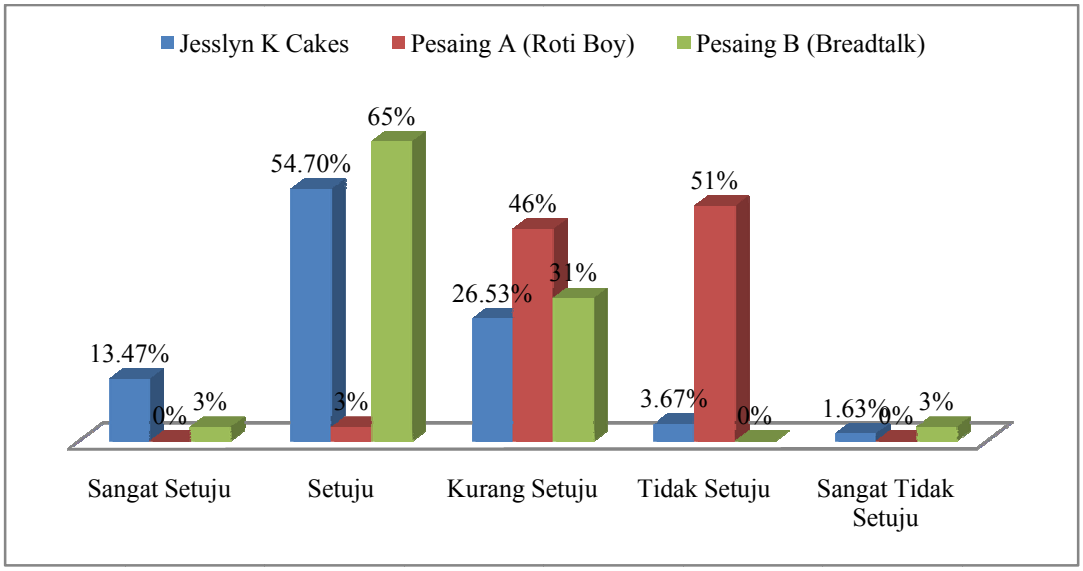
Sumber: Hasil Pengolahan Data 2010

Grafik 4.18

Daya Tarik Logo Produk

Dari grafik diatas terlihat 56,62% pelanggan Jesslyn K Cakes ketika ditanyakan ketertarikan dan keterkenalan dari logo Jesslyn K Cakes. Sama dengan pesaing B yang memiliki skor lebih tinggi yaitu 62%. Tetapi berbeda dengan pesaing A yang kurang melihat ketertarikan dan keterkenalan merek pesaingnya sebesar 48%. Kecenderungan ini dapat dipahami karena perusahaan pesaing tersebut sedang mengalami masa penurunan dan dibandingkan dengan usaha bakery yang lain mereka mulai kurang melakukan kegiatan promosi, sehingga mereknya mulai pudar dari ingatan pelanggan.

Berdasarkan grafik diatas kesadarn akan merek Jesslyn K Cakes dapat dinilai melalui tingkat pengenalan/pengingatan pelanggan terhadap nama, logo dan slogan dari produknya. Hal ini penting dikarenakan menurut Gobe (2001:122) logo bukan hanya sekedar alat komunikasi tetapi bertindak sebagai simbol tentang apa yang menjadi harapan perusahaan atau apa yang memrepresentasikan perusahaan dan merupakan asset visual perusahaan.



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2010

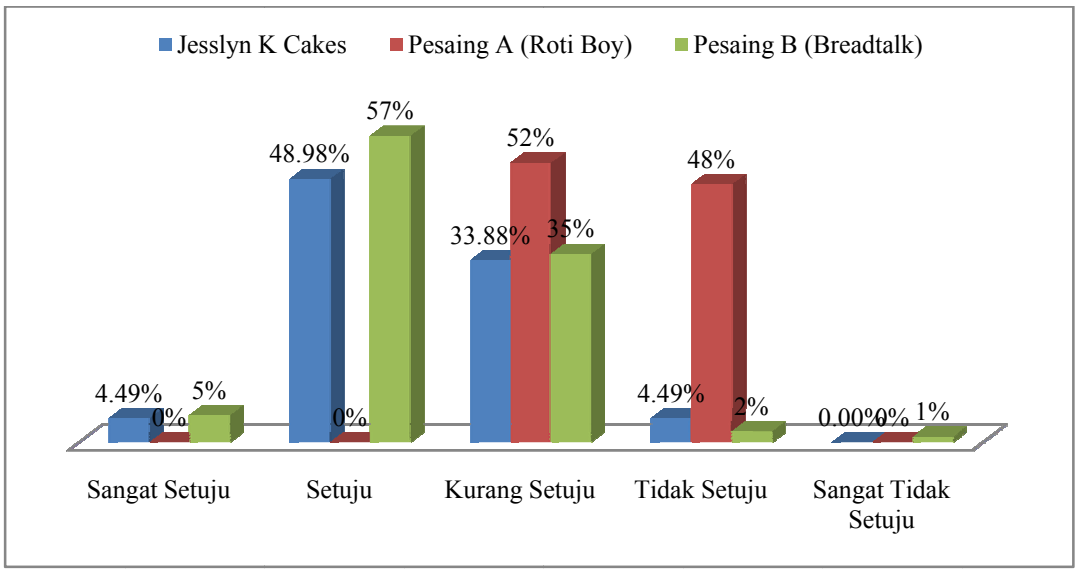
Grafik 4.19

Tingkat pengenalan merek produk

Dari grafik diatas terlihat 54,70% pelanggan Jesslyn K Cakes ketika ditanyakan keterkenalan dari merek Jesslyn K Cakes. Sama dengan pesaing B yang memiliki

skor lebih tinggi yaitu 65%. Tetapi berbeda dengan pesaing A yang kurang melihat ketertarikan dan keterkenalan merek pesaingnya sebesar 46%.

Secara umum, kesadran merek diciptakan melalui pengalaman konsumen terhadap suatu merek pada saat melihat, mendengar atau memikirkan. Semakin disukai suatu merek maka semakin kuat merek tersebut di benak konsumen. Karena itu, segala hal pengalaman konsumen terhadap elemen-elemen merek berpotensi untuk meningkatkan kedekatan (*familiarity)* dan *awareness* dari elemen tersebut



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2010

Grafik 4.20

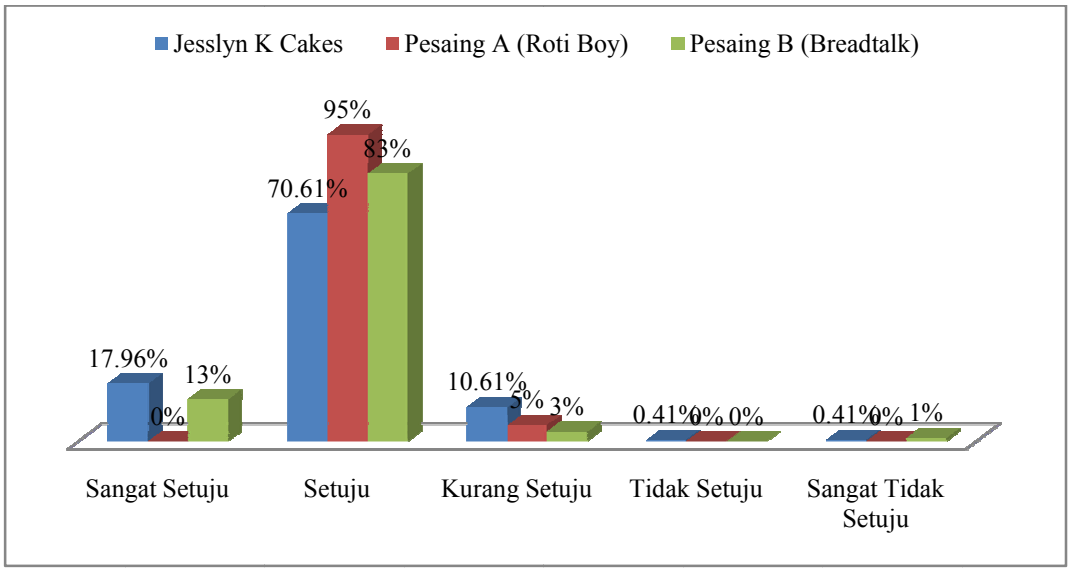
Daya ingat jenis produk terhadap merek

Dari grafik diatas terlihat 48,98% pelanggan Jesslyn K Cakes ketika ditanyakan ingatan tentang produk yang dimiliki merek Jesslyn K Cakes menyatakan ingat. Sama dengan pesaing B yang memiliki skor lebih tinggi yaitu 57%. Tetapi berbeda dengan pesaing A yang kurang ingat dengan produk yang dimiliki oleh merek pesaingnya tersebut dan memiliki skor sebesar 52%.

Daya ingat konsumen terhadap suatu merek memiliki tingkatan tertentu. Sebuah merek dikatakan memiliki tingkatan *Top of Mind* ketika merek tersebut disebutkan pertama kali oleh konsumen saat ditanyakan kategori tertentu, namun jika ditanya merek lainnya secara spontan mereka akan memikirkan dan mengingat kembali merek-merek lainnya. Ketika konsumen mengingat merek tertentu dengan menyebutkan terlebih dahulu merek-merek pada kategori tertentu atau disebut *brand recall* atau unaided recall. Dan ketika konsumen mengenali suatu merek ketika mereka ditunjukan merek tersebut dalam sekumpulan merek (*aided recall*). Ketika konsumen sama sekali tidak ingat mengenali merek tersebut (*unaware brand)* maka konsumen sama sekali tidak memiliki kesadaran akan merek tersebut. (Yoo, Bonghee, N. Donthu dikutip dari Tjiptono, 2005:78)

4.1.4.2. Kesan Kualitas Merek (*Perceived Quality*)

Sebuah mereka akan dikaitkan dengan persepsi kualitas tanpa perlu didasari oleh pengetahuan detail mengenai spesifikasi.



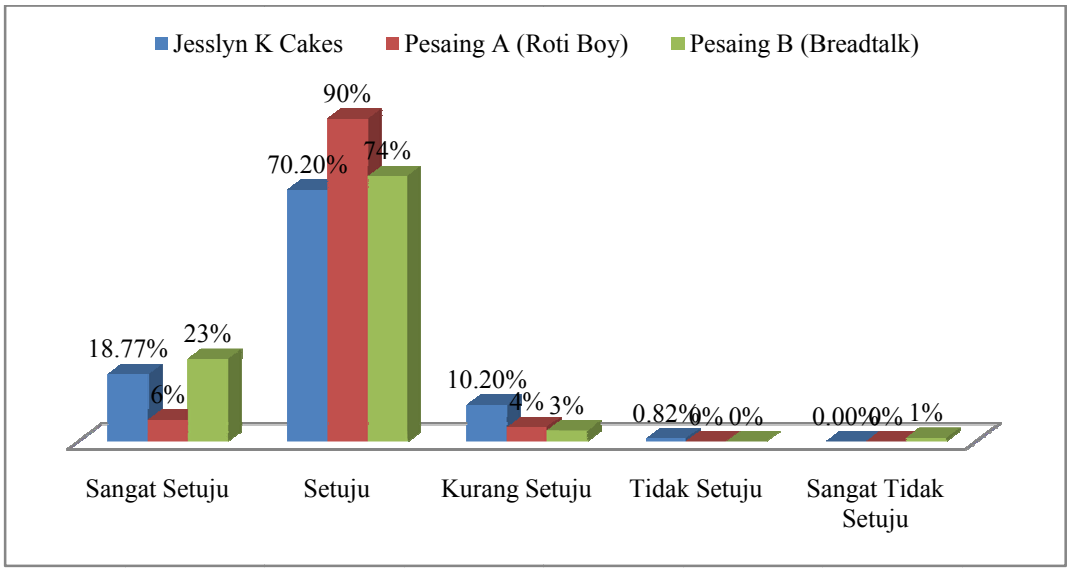
Sumber: Hasil Pengolahan Data 2010

Grafik 4.21

Penilaian Kualitas Produk

Dari grafik diatas terlihat 70,61% pelanggan Jesslyn K Cakes ketika ditanyakan mengenai kualitas produk yang dimiliki Jesslyn K Cakes menyatakan produk berkualitas baik dan bermutu. Sama dengan para pesaingnya yang memiliki skor (95% dan 83%).

Menurut Cleland dan Bruno (1996) kualitas bersumber pada aspek produk secara luas dan bukan hanya pada barang yang dicari oleh konsumen dari sudut fungsional. Selain \produk yang dimiliki oleh usaha bakery kualitas juga dapat dinilai dari pelayanan spg saat berhadapan langsung dengan pelanggan sehari-hari.

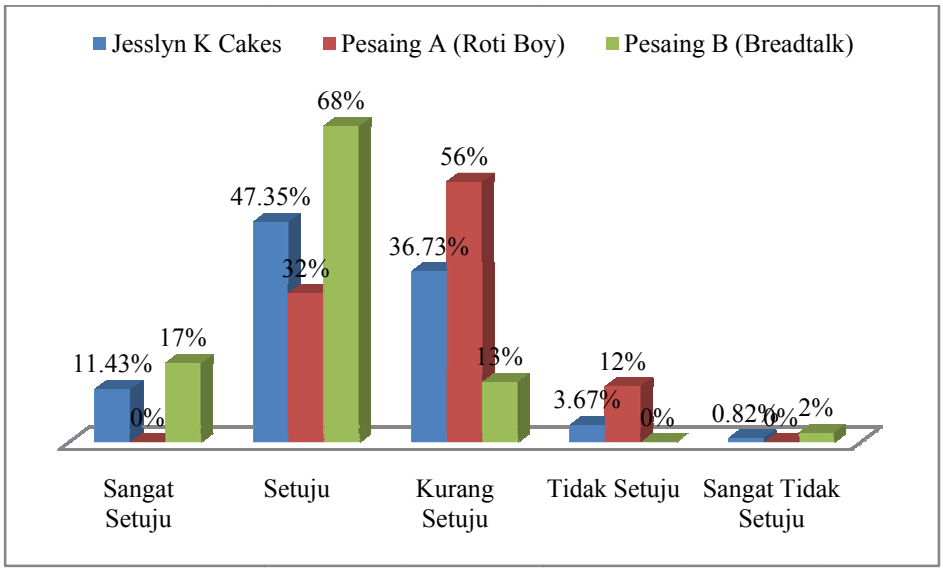


Sumber: Hasil Pengolahan Data 2010

Grafik 4.22

Penilaian Taste/Rasa Produk

Dari grafik diatas terlihat 70,20% pelanggan Jesslyn K Cakes ketika ditanyakan mengenai kualitas taste/rasa produk yang dimiliki Jesslyn K Cakes menyatakan taste/rasa produk berkualitas baik. Sama dengan para pesaingnya yang memiliki skor (90% dan 74%). Persepsi kualitas dapat juga tercermin dalam taste/rasa produknya



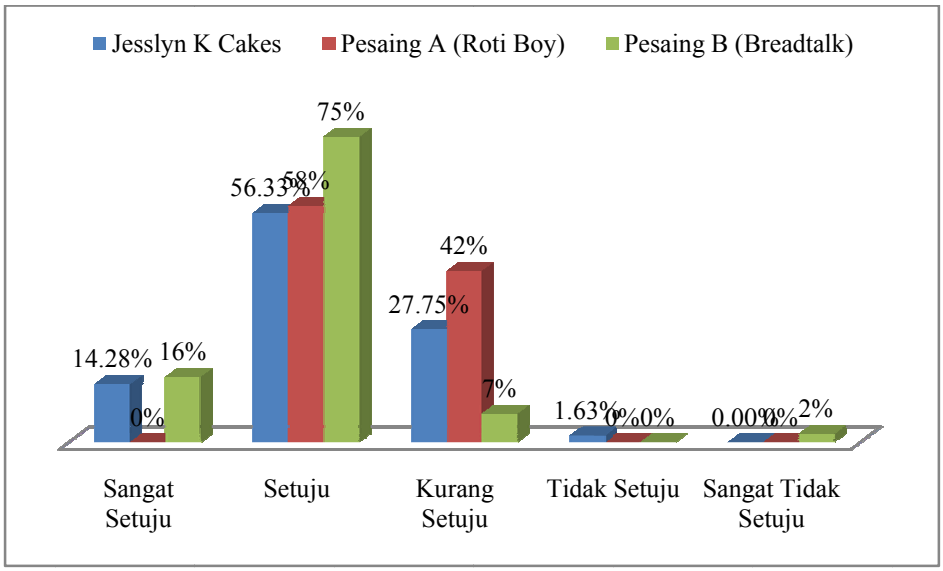
Sumber: Hasil Pengolahan Data 2010

Grafik 4.23

Penilaian Taste/Rasa terhadap Produk lain

Dari grafik diatas terlihat 47,35% pelanggan Jesslyn K Cakes ketika ditanyakan mengenai perbandingan kualitas taste/rasa produk, menyatakan taste/rasa produk Jesslyn K Cakes lebih berkualitas baik. Sama dengan para pesaingnya breadtalk yang memiliki skor 68%. Tapi berbeda dengan roti boy yang para pelanggannya 56% beranggapan bahwa untuk taste/rasa produknya kurang berkualitas jika dibandingkan dengan pesaingnya karena variasi roti boy belum beragam.

Pelanggan memiliki keinginan untuk membanding-bandingkan kualitas, merek dan model/variasi produk yang berbeda antara masing-masing perusahaan, dengan demikian mereka dapat melakukan penilaian terhadap aspek tersebut.



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2010

Grafik 4.24

Penilaian Kualitas Terhadap Merek Lain

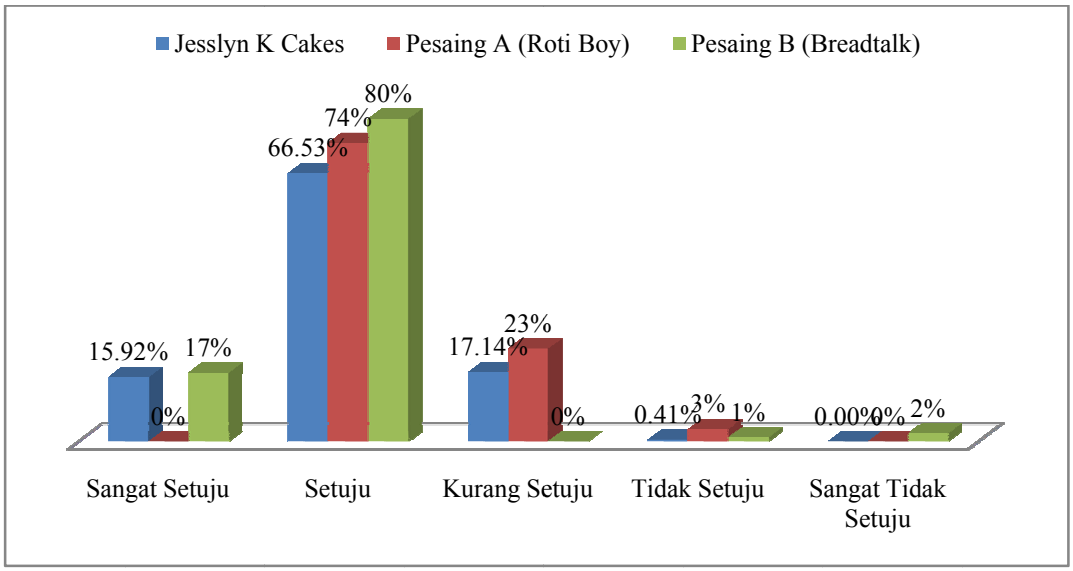
Dari grafik diatas terlihat 56,33% pelanggan Jesslyn K Cakes ketika ditanyakan mengenai perbandingan kualitas produk, menyatakan kualitas Jesslyn K Cakes lebih baik. Sama dengan para pesaingnya breadtalk yang memiliki skor lebih tinggi yaitu 75% dan roti boy dengan skor 58% beranggapan bahwa untuk kualitas produknya lebih unggul jika dibandingkan dengan pesaingnya.

Persepsi kualitas yang tercipta dari sebuah merek dapat memberikan penilaian yang positif terhadap suatu merek dan dapat mendukung pemberian harga premium kepada merek tersebut. Disamping itu persepsi kualitas yang baik terhadap suatu

merek dapat menciptakan kepercayaan akan performasi merek tersebut, sehingga dapat menciptakan loyalitas tinggi.

4.1.4.3. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merek merupakan sikap positif konsumen terhadap suatu merek dan kemungkinan terjadinya konsistensi dalam pembelian yang ia lakukan. Loyalitas merek seringkali menjadi hal yang penting atau menjadi inti bagi nilai suatu merek. Jika konsumen terikat kepada suatu produk hanya pada fungsi, harga, kenyamanan dan bukan pada merek itu sendiri maka ekuitas merek tersebut kecil. Pada saat konsumen mencapai tahapan loyal ke3pada suatu merek tertentu, maka mereka tidak akan mudah berpindah kepada merek yang lain walaupun terjadi perubahan seperti kenaikan harga. Pelanggan loyal pada umumnya bersedia membayar lebih untuk merek yang mereka anggap baik dibandingkan dengan merek lainnya yang memiliki manfaat sama atau kurang.



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2010

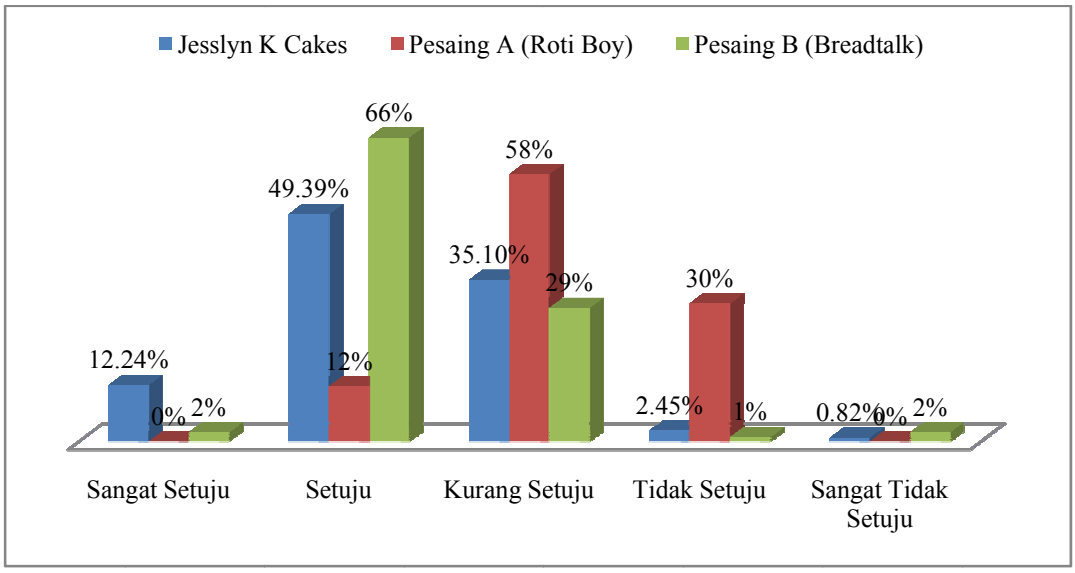
Grafik 4.25

Tingkatan Alasan Konsumen Dalam Pemilihan Produk

Dari grafik diatas terlihat 66,53% pelanggan Jesslyn K Cakes ketika ditanyakan mengenai alasan memilih produk Jesslyn K Cakes adalah karena rasanya enak, tanpa bahan pengawet, tanpa pewarna dan mutu terjamin. Sama dengan para pesaingnya breadtalk yang memiliki skor lebih tinggi yaitu 80% dan roti boy dengan skor 74%.

Kecenderungan ini terjadi karena pelanggan membandingkan apa yang ia terima dengan apa yang diharapkan. Ternyata di Jesslyn K Cakes, dan pesaingnya pelanggan menemukan apa yang mereka harapkan baik dari produk maupun pelayanan. Menurut Berman dan Evans (2002:559), jika merek dapat diterima

pelanggan sangat baik maka diharapkan dalam waktu mendatang dapat mengarah pada loyalitas dengan memberi rekomendasi yang positif kepada pihak lain dan di waktu mendatang ia berminat untuk melakukan pembelian ulang jika membutuhkan produk baik bagi dirinya maupun orang lain.



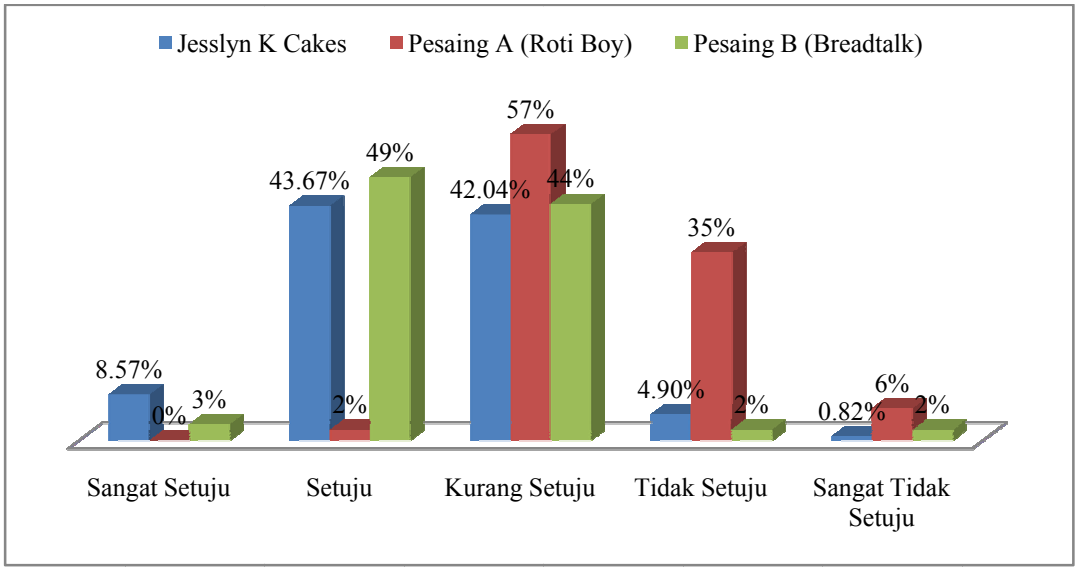
Sumber: Hasil Pengolahan Data 2010

Grafik 4.26

Prioritas Pilihan Konsumen Terhadap Produk

Dari grafik diatas terlihat 66,53% pelanggan Jesslyn K Cakes akan memilih roti Jesslyn K Cakes daripada roti lain, tetapi 35,10% pelanggan Jesslyn K Cakes kurang menyetujui hal itu. Untuk Pesaing A skor lebih tinggi untuk yang kurang pesaing B justru skornya lebih tinggi untuk prioritas pilihan produk ini.

Salah satu tahapan dalam *brand loyalty* adalah kekuatan/kepercayaan untuk tetap memilih berbelanja di outlet bakery tertentu. Apabila pelanggan merasa memiliki ikatan dengan suatu merek maka ia akan memiliki kekuatan untuk tetap memilih outlet bakery tertentu, Hal ini tercermin pada skor untuk pesaing B (Breadtalk). Kecenderungan ini sejalan dengan pendapat dari Alreck et. Al. (1999:130) sebagai berikut : *the marketer's principal objective is typically to build a relationship with buyers, rather than merely to make a single sale. Ideally, the essence of that relationship consists of a strong bond between the buyer and the brand*.1



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2010

Grafik 4.27

Prioritas Pilihan Produk Terhadap Merek Lain

Dari grafik diatas terlihat 43,67% pelanggan Jesslyn K Cakes akan memilih roti Jesslyn K Cakes sebagai prioritas utama dalam membeli produk roti, tetapi 42,04% pelanggan Jesslyn K Cakes kurang menyetujui hal itu. Untuk Pesaing A justru mayoritas (57%) tidak menyetujui adanya prioritas pilihan produk terhadap merek lain. Sedangkan untuk pesaing B antara yang menyetujui dan yang kurang menyetujui seimbang dengan skor 49%.

Dalam piramida loyalitas merek, pelanggan yang memiliki loyalitas merek yang tinggi cenderung mempunyai kekuatan untuk menolak pindah outlet bakery lainnya.

4.1.5. Loyalitas Pelanggan

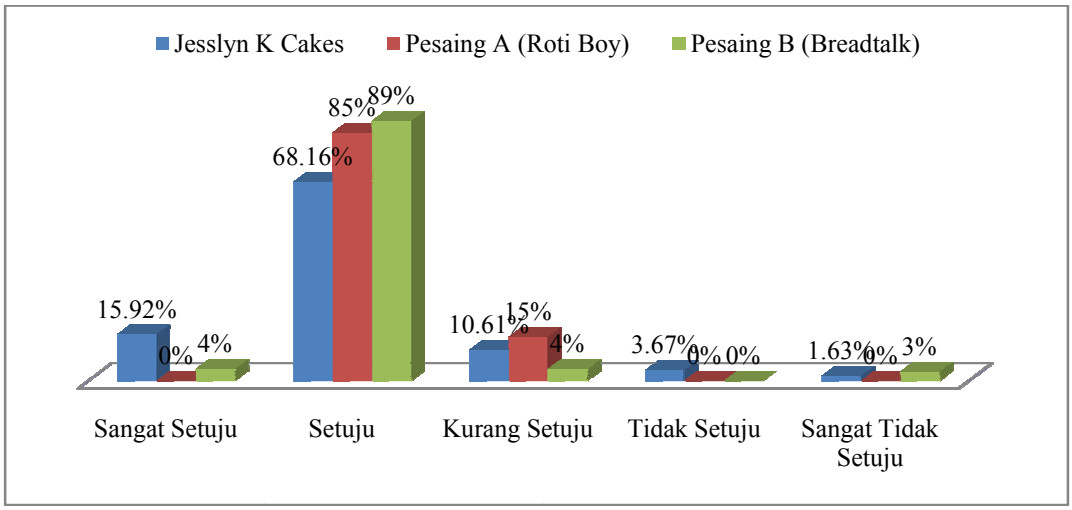
Memiliki pelanggan yang loyal adalah salah satu tujuan akhir dari perusahaan, karena loyalitas pelanggan dapat menjamin kelanggengan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Menurut Oliver (1997:392) loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Sedangkan menurut Grifin adalah pembelian ulang konsumen terhadap produk, tidak tertarik dengan produk pesaing, melakukan pembelian di luar lini produk dan memberikan informasi yang positif terhadap perusahaan (2002:31)

Loyalitas tidak hanya berdasarkan pada produk dan harga saja, tetapi berdasarkan kepada hubungan yang tercipta walaupun masih belum terdapat jaminan bahwa pelanggan akan berpindah ke pesaing. Frekuensi responden memesan produk dapat menunjukkan sampai sejauhmana responden memiliki hubungan dengan pihak perusahaan. Hal ini sejalan dengan pendapat Griffin (2002:31) yang menyatakan bahwa karakteristik pelanggan yang loyal antara lain adalah melakukan pembelian secara teratur.

Berikut akan dibahas tanggapan pelanggan terhadap indikator loyalitas dalam bentuk, pembelian ulang (*Repeat Purchase*), Repeat purchase acros product, Referalls, dan Retention.

4.1.5.1. Pembelian Ulang (*Repeat Purchase*)

Menurut Gremler (1999:273) tingkatan/derajat loyalitas dicirikan oleh sikap pelanggan dengan melakukan perilaku pembelian ulang. Pelanggan yang loyal tidak berhenti pada pembelian pertama, namun membeli di lain waktu dengan frekuensi yang cukup tinggi. Adapun frekuensi pembelian ulang pelanggan outlet bakery Jesslyn K Cakes terlihat dari frekuensi berbelanja dan keinginan untuk berbelanja kembali ke outlet bakery Jesslyn K Cakes, yang akan diperlihatkan dalam grafik dibawah ini.



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2010

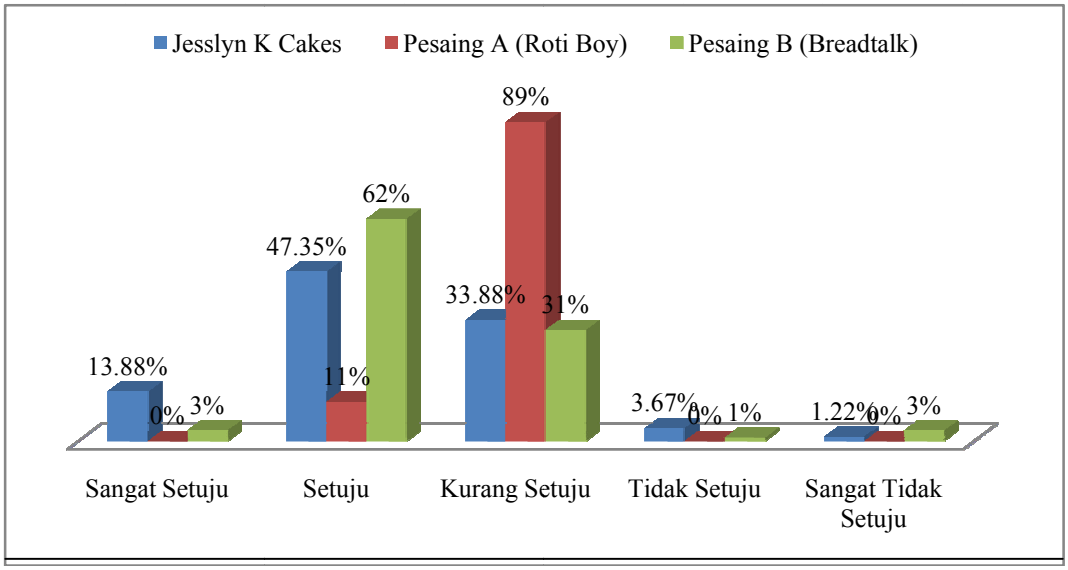
Grafik 4.28

Pernah Melakukan Pembelian

Dari grafik diatas terlihat 68,16% pelanggan menyatakan pernah membeli produk-produk Jesslyn K Cakes sebelumnya, begitupun untuk pesaing A (Roti Boy) yang juga memiliki skor tinggi 85%. Untuk pesaing B (Breadtalk) 89% pelanggannya juga pernah membeli sebelumnya.

Pelanggan yang loyal selalu melakukan pembelian ulang, pada gilirannya menjamin aliran pendapatan bagi perusahaan, memiliki kecenderungan membeli lebih banyak, mau membayar dengan harga yang lebih mahal; yang akan berdampak secara langsung kepada keuntungan yang akan diperoleh perusahaan. Johnston (2001:63).

Johnston (2001:63).

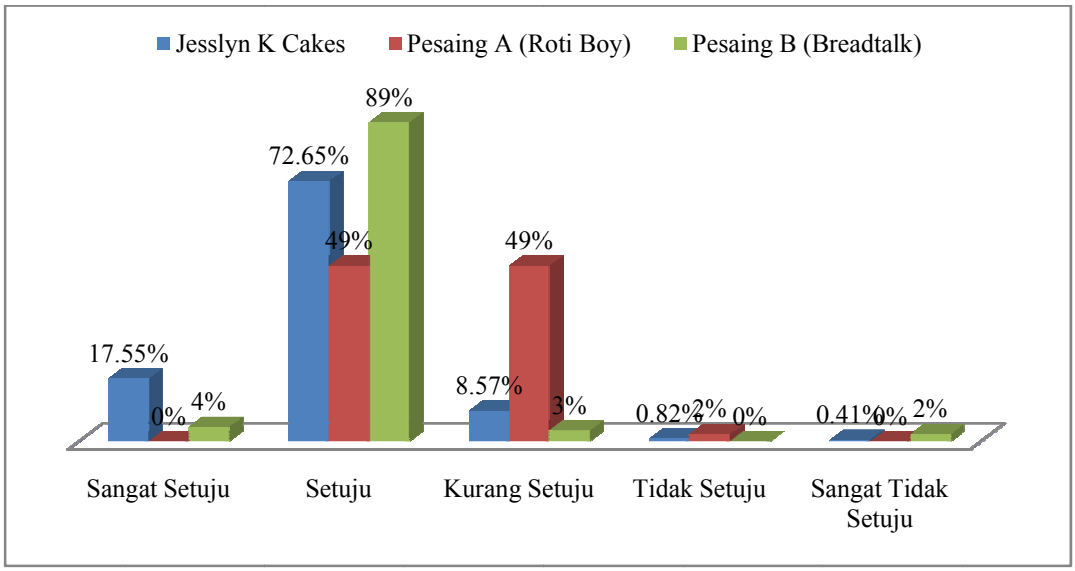


Sumber: Hasil Pengolahan Data 2010

Grafik 4.29
Tingkat Pembelian Produk Kembali

Dari grafik diatas terlihat 47,35% pelanggan menyatakan melakukan pembelian produk-produk Jesslyn K Cakes kembali, begitupun untuk pesaing B (Breadtalk) yang juga memiliki skor tinggi 62%. Tetapi untuk pesaing A (Roti Boy) 89% pelanggannya kurang setuju untuk melakukan pembelian produk kembali.

Menurut Kandampull (2000:346) pelanggan yang membeli kembali dari perusahaan yang sama, selalu merekomendasikan atau memelihara sikap yang positif terhadap perusahaan penyedia jasa.



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2010

Grafik 4.30

Tingkat Kecenderungan Membeli Produk Kembali

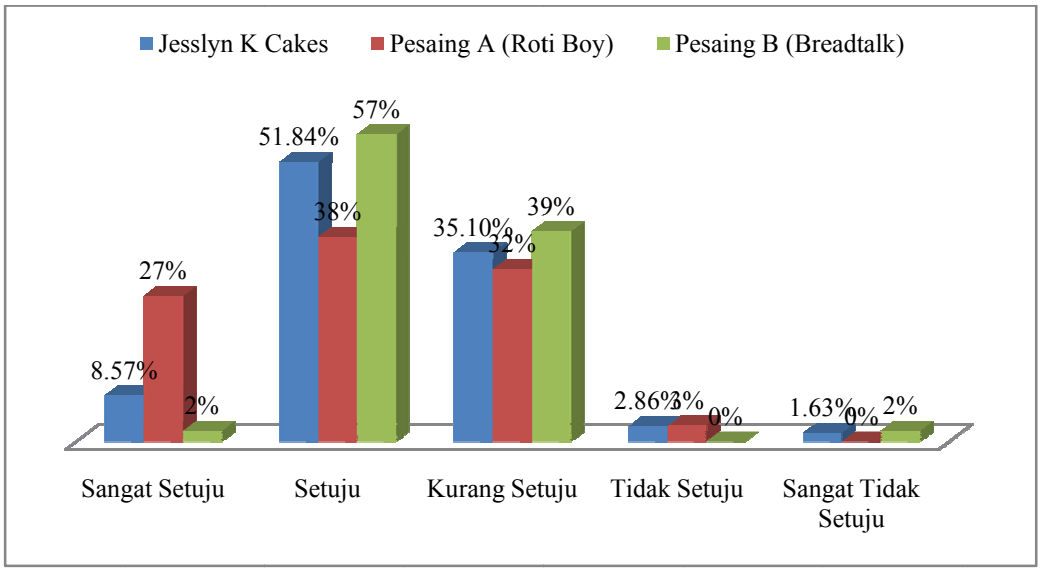
Dari grafik diatas terlihat 72,65% tingkat kecenderungan pelanggan membeli produk-produk Jesslyn K Cakes kembali, begitupun untuk pesaing A (Roti Boy) yang memiliki skor 49% dan untuk pesaing B (Breadtalk) 89% pelanggannya juga memiliki kecenderungan membeli produk kembali

Hal ini sesuai dengan pendapat Griffin (2002:5) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan menyebutkan bahwa konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku (*behavior*) dibandingkan dengan sikap (*attitude*) dan seorang pelanggan yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit-

unit pembuat atau pengambil keputusan. Pendapat ini juga dipertegas oleh Zikmund (2003: 72) yang menyatakan bahwa konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat. Kemudahan akan membuat pelanggan lebih mengenal merek, toko, perusahaan, atau *websites*. Dalam hal ini pelanggan bias dikategorikan sebagai *undevided loyalty* jika mereka selalu membeli merek yang sama pada sebuah produk

4..1.5.2. Melakukan Pembelian Lini Produk (*Repeat Purchase Accross Product*)

Menurut Oliver dalam Sivadas, (2000:77) loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian kembali atau berlangganan atas suatu produk atau pelayanan secara konsisten untuk masa datang, serta tidak terpengaruh pada lingkungan yang ada atau upaya-upaya yang ada atau upaya-upaya pemasaran yang dilakukan, serta hal-hal lain yang berpotensi pada kemungkinan berpindahnya si pelanggan ke perusahaan pesaing.

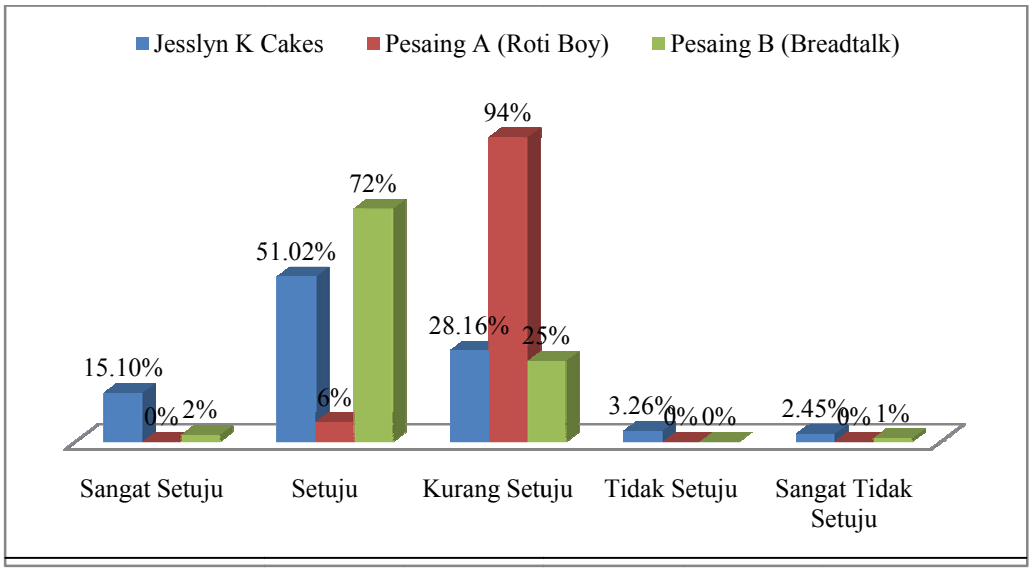


Sumber: Hasil Pengolahan Data 2010

Grafik 4.31

Tingkat Ketertarikan Pembelian Produk Baru

Dari grafik diatas terlihat 51,84% tingkat ketertarikan pelanggan membeli produk-produk baru selain produk Jesslyn K Cakes, begitupun untuk pesaing A (Roti Boy) yang memiliki skor 38% dan untuk pesaing B (Breadtalk) 57% pelanggannya juga memiliki kecenderungan membeli produk baru selain Jesslyn K Cakes.

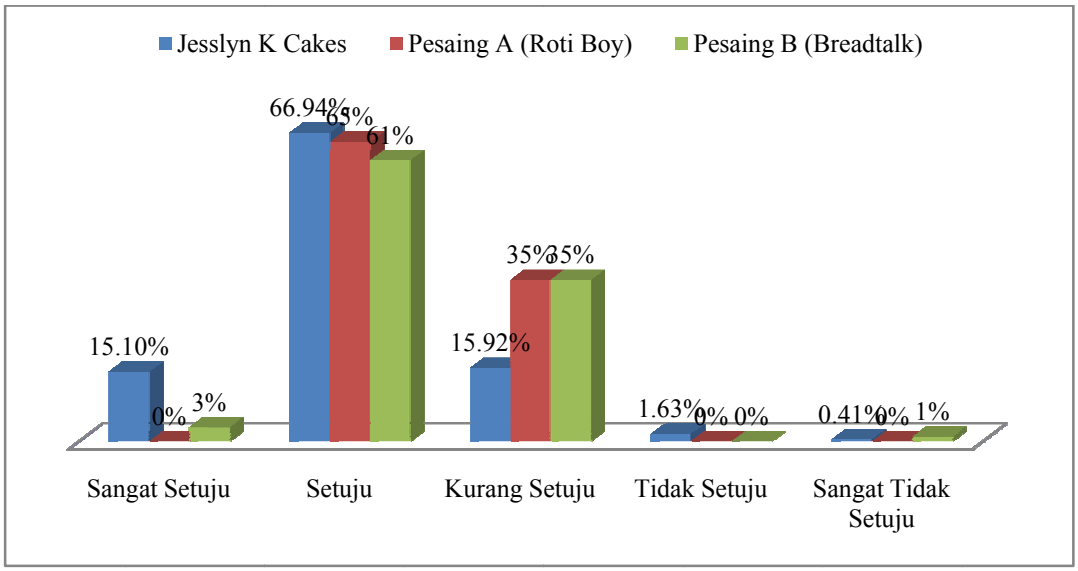


Sumber: Hasil Pengolahan Data 2010

Grafik 4.32

Pengetahuan Tentang Produk Baru

Dari grafik diatas terlihat 51,02% tingkat pengetahuan pelanggan tentang produk baru, begitupun untuk pesaing B (Breadtalk) yang memiliki skor 72% dan untuk pesaing A (Roti Boy) hanya 5% pelanggannya yang memiliki pengetahuan produk baru.



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2010

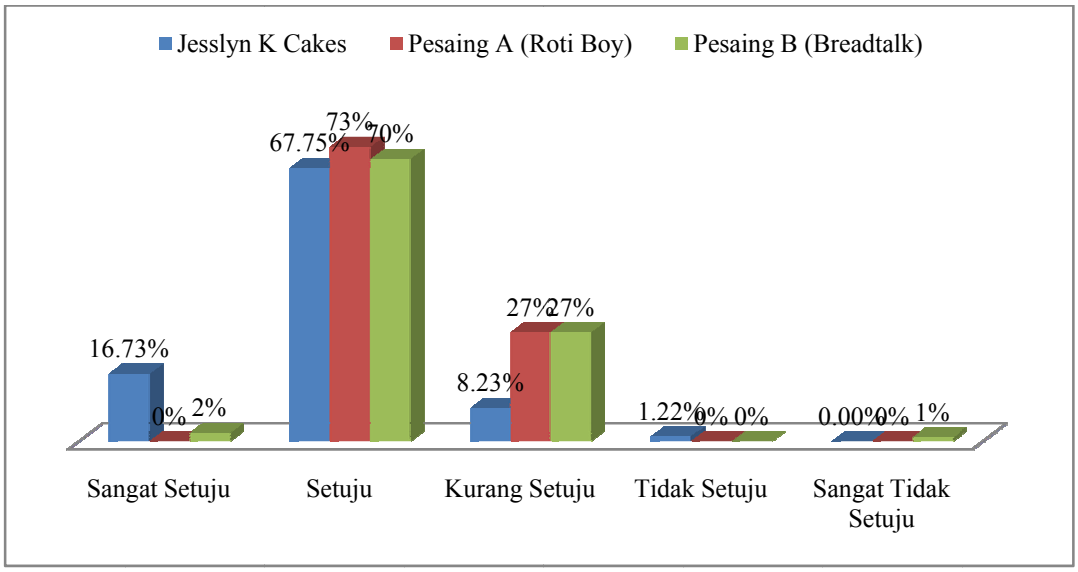
Grafik 4.33

Tingkat Pengeluaran Produk Baru

Pada pengeluaran produk baru, pelanggan Jesslyn K Cakes sebanyak 66,94% berpendapat bahwa outlet Jesslyn K Cakes sering mengeluarkan produk baru, demikian pula dengan Pesaing (65% dan 61%).

4..1.5.3. Referalls

Menurut Zeithaml (1996) dalam Bloemer (1999:1086), pelanggan loyal memiliki kecenderungan untuk mereferensikan pengalaman baiknya kepada pihak lain, memiliki hasrat pembelian berulang, tidak terlalu sensitif terhadap harga dan menunjukkan perilaku complain yang bersifat positif.



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2010

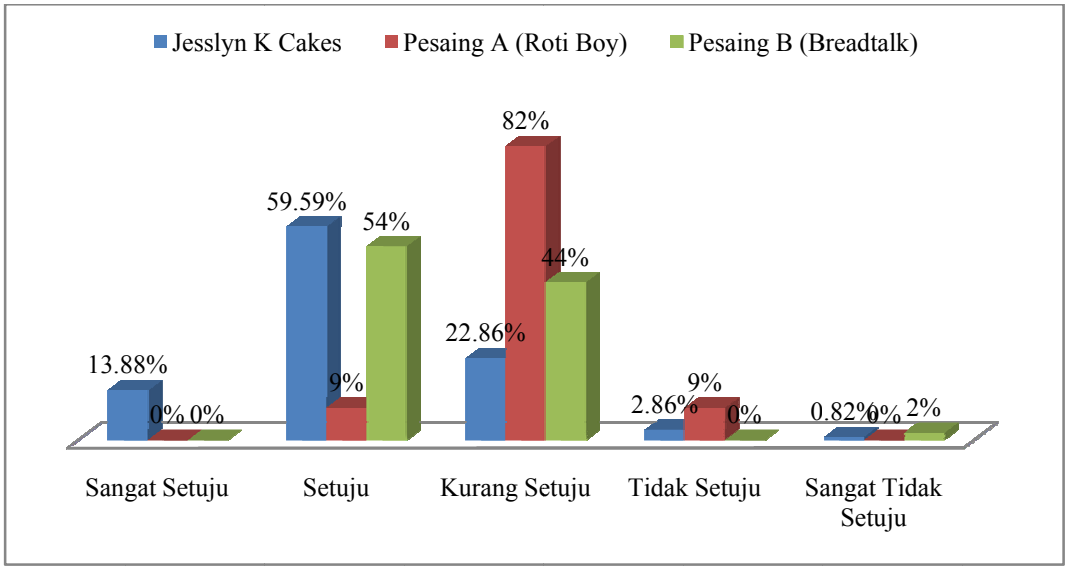
Grafik 4.34

Membeli untuk Teman

Pada grafik diatas, didapat untuk pelanggan Jesslyn K Cakes ada 67,75% yang menyatakan sering membeli produk atau menyarankan pembelian produk kepada teman. Sedangkan untuk pesaing juga ada di posisi yang sama yaitu 70% dan 73%.

Para pelanggan yang tergolong dalam advocates turur andil dalam memasarkan barang/jasa perusahaan melalui apa yang disebut dengan word of mouth.

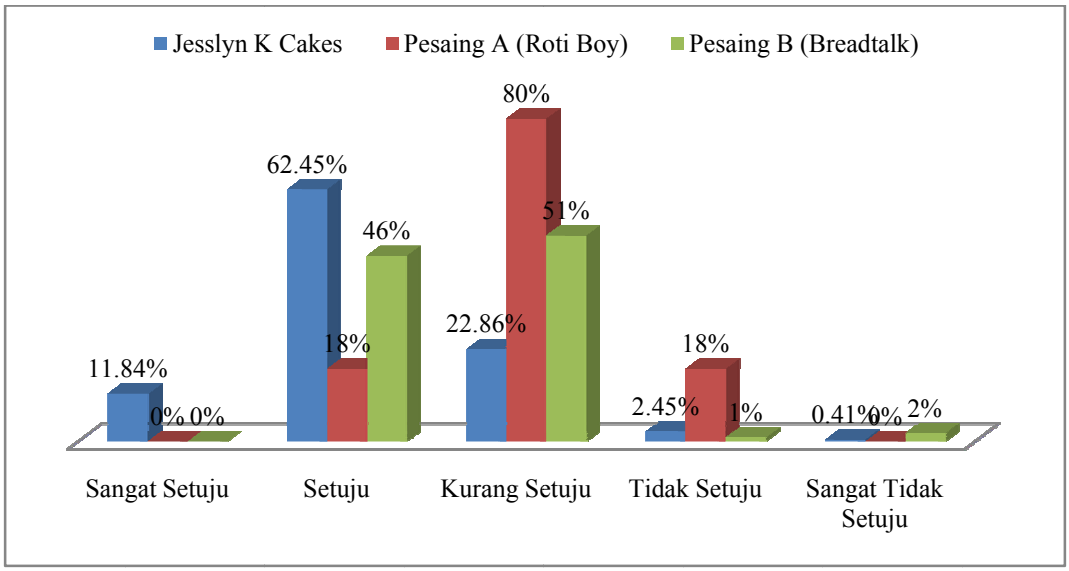
Saat pelanggan menjadi advocates bagi barang/jasa perusahaan, berarti perusahaan telah mencapai hubungan yang sangat erat dan dapat dipercaya. Hal ini merupakan kekayaan perusahaan yang sangat berharga.



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2010

Grafik 4.35
Membeli untuk Keluarga

Pada grafik diatas, didapat untuk pelanggan Jesslyn K Cakes ada 59,59% yang menyatakan sering membeli produk atau menyarankan pembelian produk kepadakeluarga. Sedangkan untuk pesaing B juga ada di posisi yang sama yaitu 54%. Sedangkan untuk pesaing A ada 73% yang menyatakan kurang sering untuk membeli produk atau menyarankan pembelian produk kepadakeluarga



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2010

Grafik 4.36

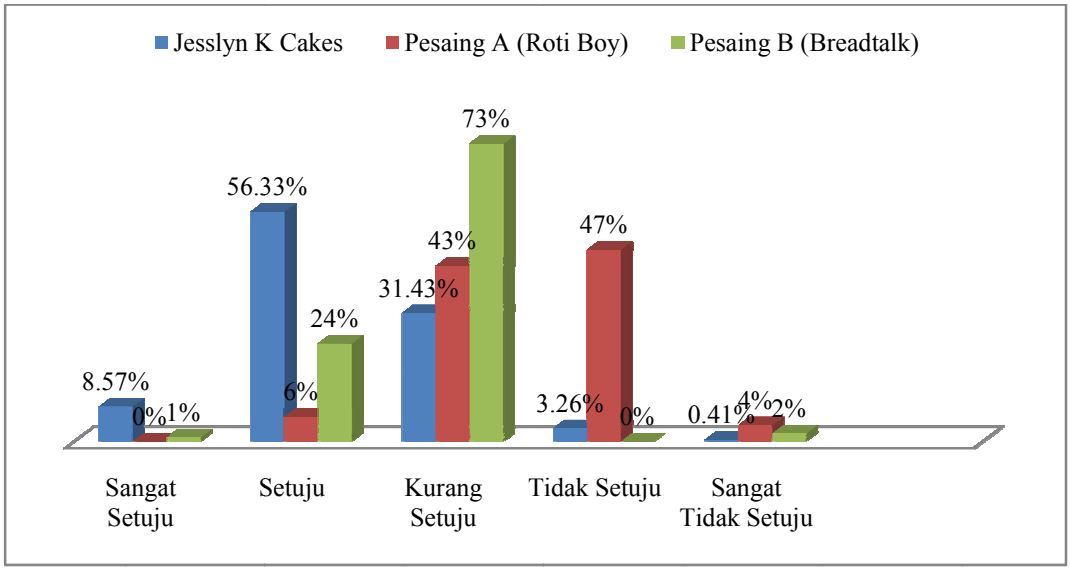
Membeli untuk Oleh-Oleh

Pada grafik diatas, didapat untuk pelanggan Jesslyn K Cakes ada 62,45% yang menyatakan sering membeli produk atau menyarankan pembelian produk untuk oleh-oleh. Sedangkan untuk pesaing B juga ada di posisi yang sama yaitu 46%. Sedangkan untuk pesaing A ada 80% yang menyatakan kurang sering untuk membeli produk atau menyarankan pembelian produk untuk oleh-oleh.

4..1.5.4. *Retention*

Hal ini sebagai implikasi dari tingkat loyalitas yang mendalam adalah penolakan untuk berbelanja di outlet bakery yang lain.

Tingkat penolakan pelanggan terhadap outlet bakery lain, dapat dilihat pada grafik dibawah ini :



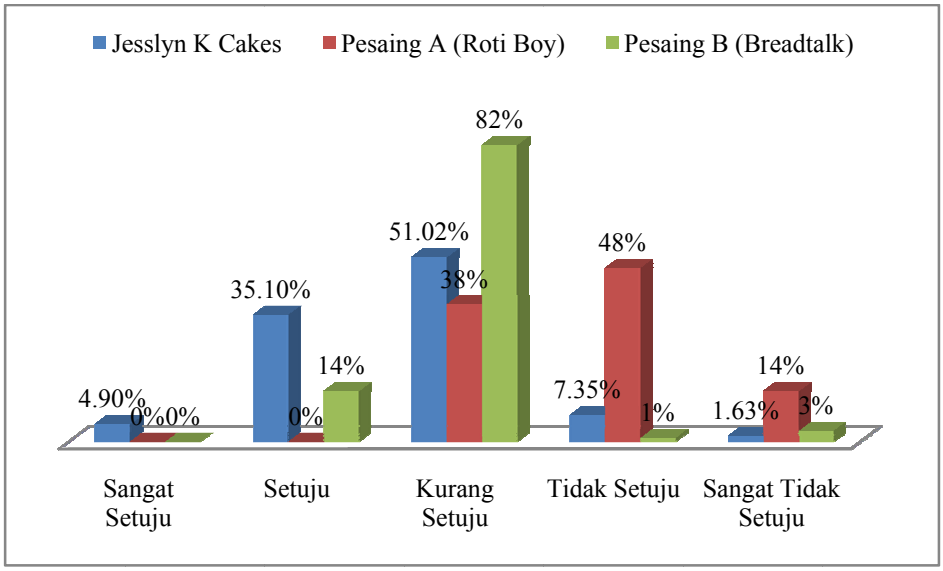
Sumber: Hasil Pengolahan Data 2010

Grafik 4.37

Tingkat Untuk Membeli Merek Lain

Pada grafik diatas, didapat untuk pelanggan Jesslyn K Cakes memiliki skor yang tertinggi untuk hal ini yaitu ada 56,33% yang menyatakan setuju untuk tidak membeli merek lain selain Jesslyn K Cakes. Sedangkan untuk pesaing B juga ada di posisi 24%. Sedangkan untuk pesaing A ada 6% yang menyatakan setuju untuk tidak membeli produk lain.

Dengan tingginya tingkat penolakan pelanggan Jesslyn K Cakes untuk berbelanja di outlet bakery lain artinya pelanggan ini dapat dikategorikan loyal. Sedangkan untuk 2 pesaingnya tingkat penolakan membeli merek lainnya masih rendah sehungga dapat dikategorikan pelanggan yang belum loyal. Hal ini merupakan tantangan bagi pengusaha bakery untuk melakukan upaya penciptaan loyalitas pelanggan.



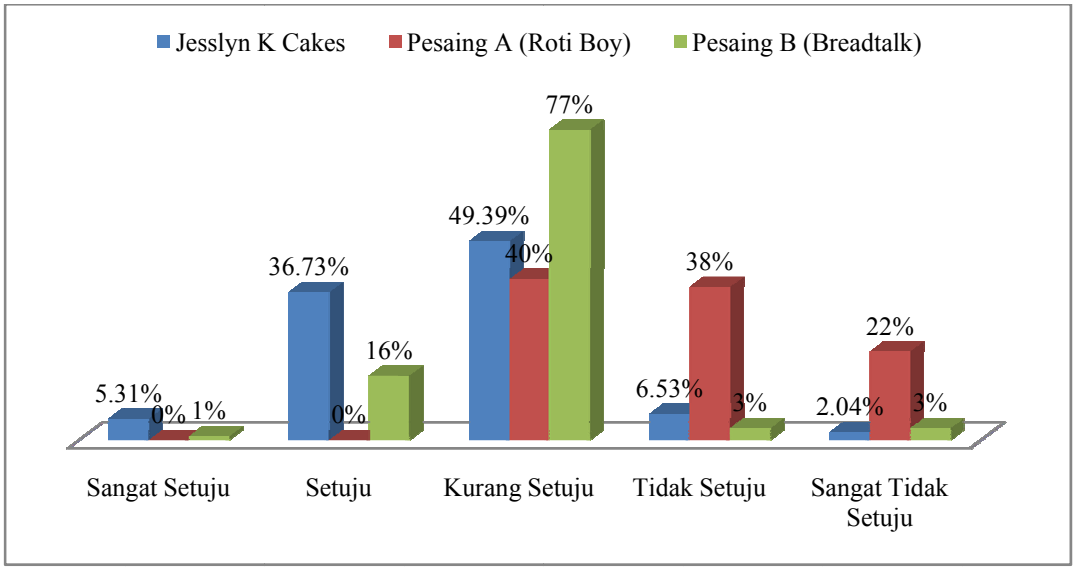
Sumber: Hasil Pengolahan Data 2010

Grafik 4.38
Kecenderungan Membeli Merek Lain

Pada grafik diatas, didapat untuk pelanggan Jesslyn K Cakes memiliki skor yang tertinggi untuk hal ini yaitu ada 35,10% yang menyatakan tidak akan membeli

merek lain selain Jesslyn K Cakes. Sedangkan untuk pesaing B juga ada di posisi 14%. Sedangkan untuk pesaing A ada kemungkinan besar akan membeli produk lain.

Hal ini sejalan dengan pendapat Timm (2110:6-7) bahwa dalam loyalitas pelanggan terdapat susunan dari lima elemen yang diantaranya adalah daya tahan pelanggan untuk berpindah kepada pesaing



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2010

Grafik 4.39

Alasan Membeli produk lain

Pada grafik diatas, didapat untuk pelanggan Jesslyn K Cakes memiliki skor yang tertinggi untuk hal ini yaitu ada 36,71% yang menyatakan tidak ada alasan untuk membeli merek lain selain Jesslyn K Cakes. Sedangkan untuk pesaing B juga

ada di posisi 16%. Sedangkan untuk pesaing A ada kemungkinan besar akan membeli produk lain apapun alasannya.

4.1.5.5. Tahapan Loyalitas Pelanggan Jesslyn K Cakes

Tanggapan pelanggan terhadap loyalitas Jesslyn K Cakes dapat diklasifikasikan ke dalam tahapan loyalitas, salah satunya menurut Griffin (2002:35) yang membagi tahapan loyalitas menjadi tujuh tahapan mulai dari *suspect, prospect, disqualified prospect, first time customers, repeat customers, client* dan *advocates.* Dari jawaban pelanggan Jesslyn K Cakes dapat disusun ke dalam perhitungan sehingga pengklasifikasian tahapan-tahapan loyalitas pelanggan dapat dilakukan. Adapun perhitungannya untuk mendapatkan kelas-kelas interval yang merupakan kategori tahapan loyalitas yaitu dimulai dengan mencari skor tertinggi ideal dan skor terendah. Dari jawaban pelanggan outlet bakery Jesslyn K Cakes diketahui skor tertingginya sebesar 178 dan skor terendah sebesar 1, kemudian ditentukan batas atas dan batas bawah yaitu batas atas sebesar 178,03 dan batas bawah sebesar 1. Selisih antara batas atas dan batas bawah sebesar 177 disebut rentang, dari rentang inilah dapat dibagi ke dalam tiga kelompok tahapan loyalitas pelanggan *(repeat customer, client* dan *advocates),* karena penelitian dilakukan terhadap pelanggan hotel yang sudah mengunjungi hotel lebih dari satu kali maka tahapan loyalitas dimulai dari *first time customer.* Hasil perhitungannya akan disajikan dalam Tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4.6

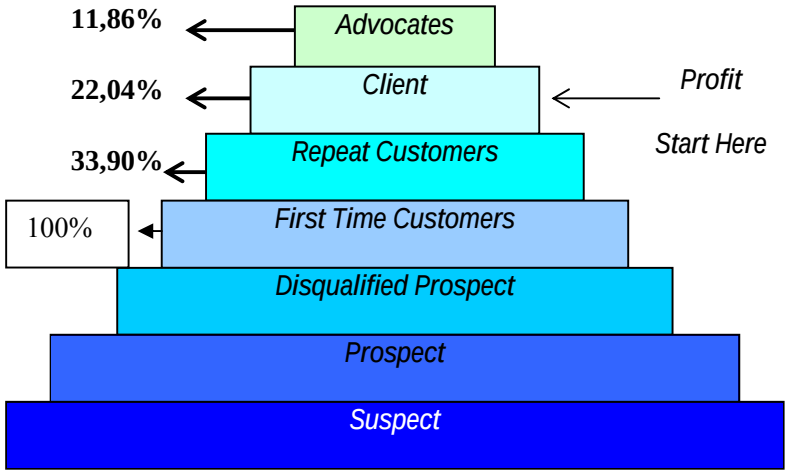
Penghitungan Tingkatan Loyalitas Pelanggan Menurut Griffin

Tahapan Loyalitas	Kelas Interval	Frekuensi	Frekuensi Kumulatif	Persentase
Advocates	133,78 – 178,03	29,07	29,07	29,07/245 X 100% =11,86%
Client	89,52 – 133,77	24,92	53,99	53,99/245 X 100% = 22,04%
Repeat Customers	45,26 – 89,51	29,07	83,06	83,06/245 X 100% = 33,90%
First Time Customers	1 – 45,25	161,95	245	245/245 X 100% = 100%

Sumber:Hasil Pengolahan Data 2010

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas, tahapan *first time customers* memperoleh persentase sebesar 100%, artinya pelanggan secara keseluruhan telah melakukan kunjungan lebih dari satu kali dan mereka melakukannya secara teratur, hal ini sesuai dengan konsep Manajemen Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship Management*) yang penekanannya kepada pelanggan yang telah berulang kali membeli produk di Jesslyn K Cakes. Tahapan selanjutnya yaitu repeat customers yang memperoleh persentase sebesar 33,90%. Kemudian tahapan *client* yang memperoleh persentase sebesar 22,04%, artinya pelanggan Jesslyn K Cakes dalam penelitian ini telah memiliki tingkat loyalitas yang cukup, dimana mereka selain menjadi pelanggan setia. Tahapan loyalitas paling tinggi yaitu *advocates* memperoleh persentase sebesar 11,86%, artinya pada tahapan ini, pelanggan sudah menjadi mitra Jesslyn K Cakes dan tingkat penolakan mereka terhadap produk lain

sangat tinggi. Dari hasil perhitungan di atas, dapat digambarkan ke dalam sebuah piramida sebagai berikut:



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2010

Gambar 4.1
Piramida Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan gambar di atas terlihat bahwa persentase terbesar adalah pada tahapan *repeat customers.* Artinya pelanggan disini sudah melakukan pembelian berulang di Jesslyn K Cakes.

4.1.5.6. Tahapan Loyalitas Pelanggan Pesaing A (Roti Boy)

Tanggapan pelanggan terhadap loyalitas roti boy dapat diklasifikasikan ke dalam tahapan loyalitas. Dari jawaban pelanggan outlet bakery dapat disusun ke

dalam perhitungan sehingga pengklasifikasian tahapan-tahapan loyalitas pelanggan dapat dilakukan. Adapun perhitungannya untuk mendapatkan kelas-kelas interval yang merupakan kategori tahapan loyalitas yaitu dimulai dengan mencari skor tertinggi ideal dan skor terendah. Dari jawaban pelanggan outlet roti boy senagai pesaing A diketahui skor tertingginya sebesar 94 dan skor terendah sebesar 2, kemudian ditentukan batas atas dan batas bawah yaitu batas atas sebesar 93,6 dan batas bawah sebesar 1,5. Selisih antara batas atas dan batas bawah sebesar 23 disebut rentang, dari rentang inilah dapat dibagi ke dalam tiga kelompok tahapan loyalitas pelanggan *(repeat customer, client* dan *advocates),* karena penelitian dilakukan terhadap pelanggan hotel yang sudah mengunjungi hotel lebih dari satu kali maka tahapan loyalitas dimulai dari *first time customer*. Hasil perhitungannya akan disajikan dalam Tabel 4.7 berikut ini:

Tabel 4.7

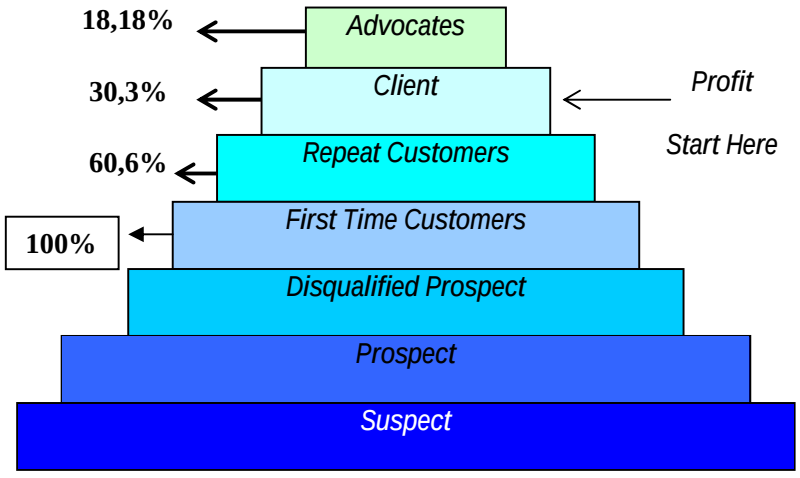
Penghitungan Tingkatan Loyalitas Pelanggan Menurut Griffin

Tahapan Loyalitas	Kelas Interval	Frekuensi	Frekuensi Kumulatif	Persentase
Advocates	70,6 – 93,6	18,18	18,18	18,18 /100 X 100% =18,18%
Client	47,6 – 70,6	12,12	30,3	30,3/100 X 100% = 30,3%
Repeat Customers	24,6 – 47,6	30,30	60,6	60,6/100 X 100% = 60,6%
First Time Customers	1,5 – 24,5	39,40	100	100/100 X 100% = 100%

Sumber:Hasil Pengolahan Data 2010

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas, tahapan *First Time Customers* memperoleh persentase sebesar 100% artinya pelanggan secara keseluruhan telah melakukan

kunjungan lebih dari satu kali dan mereka melakukannya secara teratur, hal ini sesuai dengan konsep Manajemen Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship Management*) yang penekanannya kepada pelanggan yang telah berulang kali mengkonsumsi produk roti boy. Kemudian tahap selanjutnya *repeat customers*, sebesar 60,6%. Selanjutnya yaitu *client* yang memperoleh persentase sebesar 30,3%, artinya pelanggan Jesslyn K Cakes dalam penelitian ini telah memiliki tingkat loyalitas yang cukup, dimana mereka selain menjadi pelanggan setia. Tahapan loyalitas paling tinggi yaitu *advocates* memperoleh persentase sebesar 18,18%, artinya pada tahapan ini, pelanggan sudah menjadi mitra outlet bakery dan tingkat penolakan mereka terhadap produk lain sangat tinggi. Dari hasil perhitungan di atas, dapat digambarkan ke dalam sebuah piramida sebagai berikut:



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2010

Gambar 4.2

Piramida Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan gambar di atas terlihat bahwa persentase terbesar adalah pada tahapan *repeat customers*. Artinya pelanggan disini sudah melakukan pembelian secara berulang.

4.1.5.7. Tahapan Loyalitas Pelanggan Pesaing B (Breadtalk)

Tanggapan pelanggan terhadap loyalitas breadtalk dapat diklasifikasikan ke dalam tahapan loyalitas. Dari jawaban pelanggan breadtalk dapat disusun ke dalam perhitungan sehingga pengklasifikasian tahapan-tahapan loyalitas pelanggan dapat dilakukan. Adapun perhitungannya untuk mendapatkan kelas-kelas interval yang merupakan kategori tahapan loyalitas yaitu dimulai dengan mencari skor tertinggi ideal dan skor terendah. Dari jawaban pelanggan outlet breadtalk sebagai pesaing B diketahui skor tertingginya sebesar 89 dan skor terendah sebesar 1, kemudian ditentukan batas atas dan batas bawah yaitu batas atas sebesar 89,8 dan batas bawah sebesar 1. Selisih antara batas atas dan batas bawah sebesar 22 disebut rentang, dari rentang inilah dapat dibagi ke dalam tiga kelompok tahapan loyalitas pelanggan *(repeat customer, client* dan *advocates),* karena penelitian dilakukan terhadap pelanggan breadtalk yang sudah mengunjungi outlet lebih dari satu kali maka tahapan loyalitas dimulai dari *first time customer.* Hasil perhitungannya akan disajikan dalam Tabel 4.8 berikut ini:

Tabel 4.8

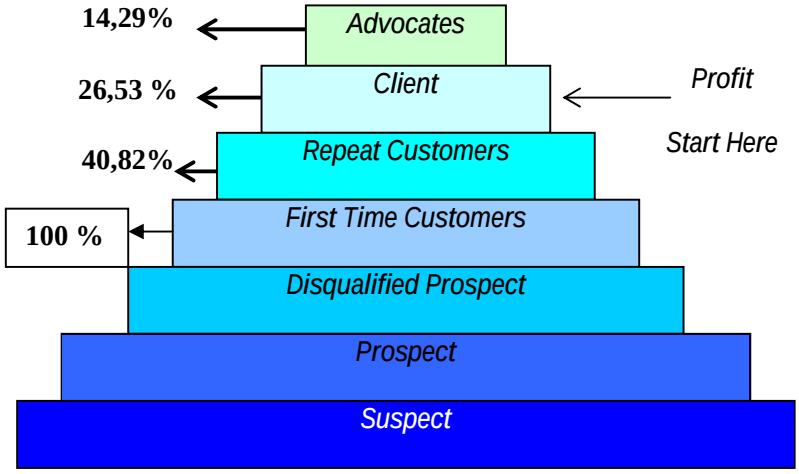
Penghitungan Tingkatan Loyalitas Pelanggan Menurut Griffin

Tahapan Loyalitas	Kelas Interval	Frekuensi	Frekuensi Kumulatif	Persentase
Advocates	67,8 – 89,8	14,29	14,29	14,29/100 X 100% =14,29%
Client	45,7 – 67,7	12,24	26,53	26,53/100 X 100% = 26,53%
Repeat Customers	23,6 – 45,6	14,29	40,82	40,82/100 X 100% = 40,82%
First time customers	1 - 23,5	59,18	100	100/100 X 100% = 100%

Sumber:Hasil Pengolahan Data 2010

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas, tahapan *first time customers* memperoleh persentase sebesar 100%, artinya pelanggan secara keseluruhan telah melakukan kunjungan lebih dari satu kali dan mereka melakukannya secara teratur, hal ini sesuai dengan konsep Manajemen Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship Management*) yang penekanannya kepada pelanggan yang telah berulang kali mengkonsumsi produk breadtalk. Selanjutnya untuk tahap repeat customers terdapat 40,82%. Sedangkan tahap *client* yang memperoleh persentase sebesar 26,53%, artinya pelanggan breadtalk dalam penelitian ini telah memiliki tingkat loyalitas yang cukup, dimana mereka selain menjadi pelanggan setia. Tahapan loyalitas paling tinggi yaitu *advocates* memperoleh persentase sebesar 14,29%, artinya pada tahapan ini, pelanggan sudah menjadi mitra breadtalk dan tingkat penolakan mereka terhadap

produk lain sangat tinggi. Dari hasil perhitungan di atas, dapat digambarkan ke dalam sebuah piramida sebagai berikut:



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2010

Gambar 4. 3
Piramida Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan gambar di atas terlihat bahwa persentase terbesar adalah pada tahapan *repeat purchase.* Artinya pelanggan disini sudah melakukan pembelian berulang. Hal ini sesuai dengan hasil kuesionel bahwa breadtalk, memiliki pelanggan yang loyal.

4.2. Hasil Pembahasan

4.2.1. *Principal Component Analysis*

Dalam pembahasan ini, dikemukakan hasil analisis komponen utama yang membentuk masing-masing variabel penelitian.

a) Variabel bauran pemasarn dibangun oleh 4 sub variabel, yaitu (1) produk yang terdiri dari keanekaragaman produk, kualitas produk/rasa, desain dan tampilan produk, dan kemasan produk, (2) place yang terdiri dari lokasi gerai, kenyamanan lingkungan gerai, daya tarik desain interior, kemudahan menjangkau lokasi. Dari kedua sub variabel tersebut yang paling utama membentuk variabel bauran pemasaran adalah keanekaragaman produk, dimana dalam perhitungannya diperoleh angka sebesar 0.9137 disusul kemudian bauran place (tempat) sebesar 0,8986, selanjutnya bauran harga (price) dengan angka 0.8901, dan yang membentuk ukuran paling kecil berasal dari bauran promosi yaitu sebesar 0.8847, namun perbedaan keduanya tidak terlalu mencolok. Hal ini dapat diartikan bahwa bauran bauran produk merupakan kekuatan utama dalam mendukung keberlangsungan tingkat penjualan kue JKC. Tanpa dukungan bauran produk, maka tidak akan diketahui kualitas kue; tanpa pelanggan, sebuah usaha penjualkan seperti kue JKC tidak dapat beroperasi dengan sempurna menuju kondisi survive.

b) Variabel Ekuitas merek dibangun oleh 4 sub variabel yakni brand awareness, perceived quality, brand loyalty, dan customer value, dimana yang paling utama membentuk variabel ekiuitas merek adalah customer value, yang diperoleh nilai sebesar 0.997. Selanjutnya *perceived quality* membentuk ekuitas merek sebesar 0,9272, berikutnya

adalah brand loyalty dengan nilai 0.9064, sedangkan dimensi yang paling kecil membentuk ekuitas merek adalah dimensi *brand awareness* dengan diperoleh nilai sebesar 0.8696. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dimensi yang paling menentukan ekuitas merek adalah *customer value*, hal ini dapat dimengerti karena sebaik apapun kualitas produk Jesslyn K Cakes dibuat, tanpa adanya penilaian yang baik atas persepsi yang dirasakan konsumen tidak akan berarti apa-apa.

c) Variabel Loyalitas Pelanggan dibangun oleh 4 sub variabel, dimana yang paling utama membentuk variabel loyalitas adalah merekomendasikan kepada pihak lain untuk melakukan pembelian, dimana dalam dimensi tersebut mengandung makna yang melekat di benak konsumen sehingga mau merekomendasikan ke pihak lain, dengan diperoleh nilai sebesar 0.9386. Selanjutnya kontribusi kedua diberikan oleh dimensi repeat purchase A cross product sebesar 0.9335. Dimensi repeat purchase membentuk variabel loyalitas pelanggan sebesar 0.8943. Sedangkan dimensi yang paling kecil membentuk variabel loyalitas pelanggan adalah tidak terpengaruh oleh tawaran pesaing dengan diperoleh hasil perhitungan sebesar 0.8570. Hal ini dapat diartikan bahwa loyalitas pelanggan roti JKC dibangun oleh kesediaan merekomendasikan kepada pihak lain untuk melakukan pembelian, yang meliputi rekomendasi kepada keluarga, teman, dan khalayak umum.

Dalam *structural equation modeling* ada dua jenis model yang terbentuk, yaitu model pengukuran dan model struktural. Model pengukuran menjelaskan proporsi *variance* masing-masing variabel manifes (indikator/butir pernyataan) yang dapat dijelaskan di dalam variabel laten. Dari model pengukuran akan diketahui indikator mana yang signifikan dalam

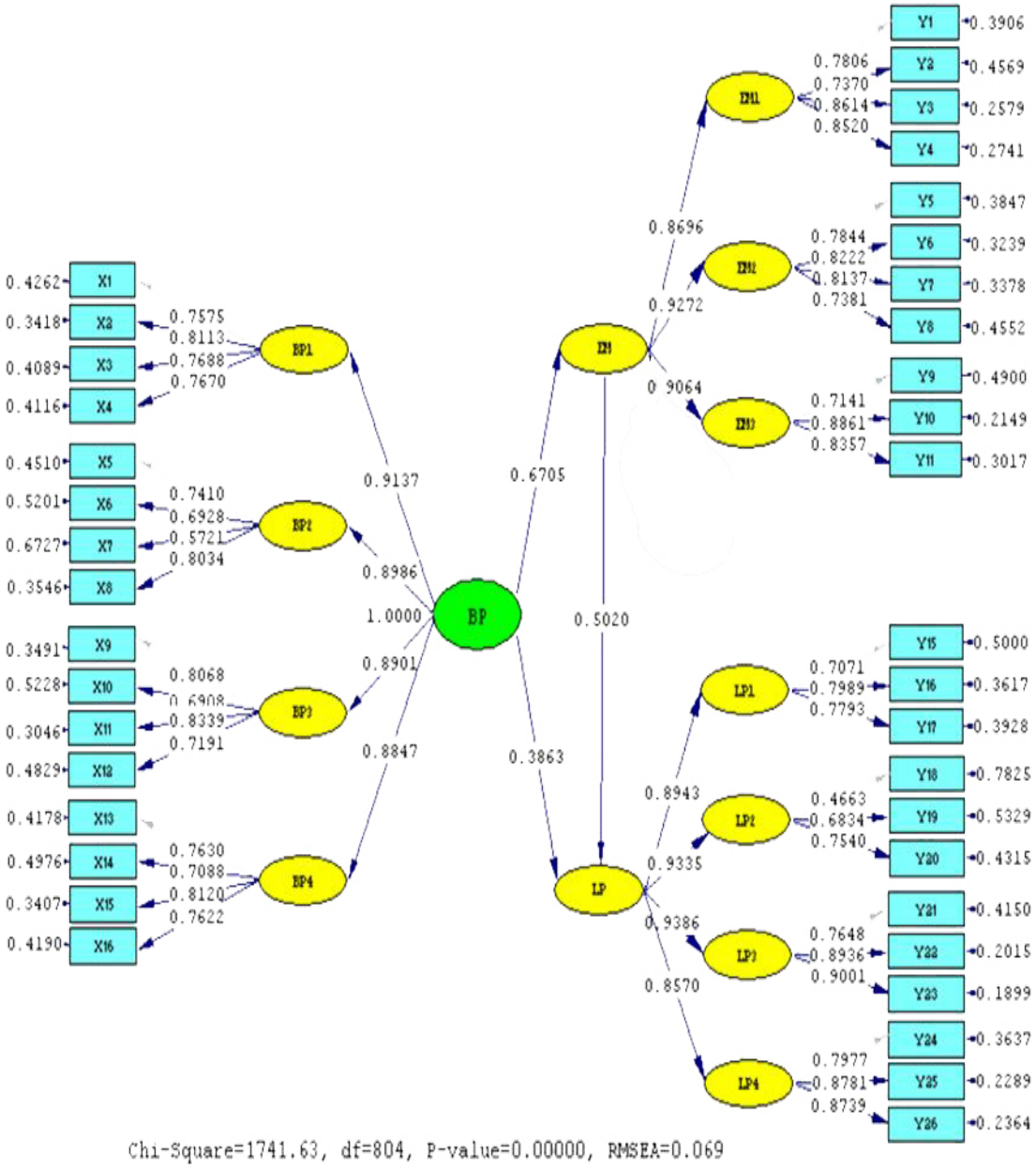
pembentukkan variabel laten dan mengindikasikan valid tidaknya indikator yang bersangkutan dalam mengukur varibel laten. Selain menguji signifikansi variabel manifes, pada model pengukuran juga dapat dicari nilai *construct reliability* yang menunjukkan apakah sekumpulan variabel manifes tersebut memiliki derajat kesesuaian yang tinggi dalam membentuk variabel laten. Batas terendah nilai *construct reliability* yang masih dapat diterima adalah 0,7 (Hair et al, 1998;612) dan batas nilai *variance extracted* yang masih dapat diterima adalah 0,5 (Hair et al, 1998;612)

Setelah model pengukuran masing-masing variabel laten diuraikan selanjutnya dijabarkan model struktural yang akan mengkaji pengaruh masing-masing variabel laten independen (*exogen latent variable*) terhadap variabel laten dependen (*endogen latent variable*).

4.2.2. Model Pengukuran Variabel Penelitian

4.2.2.1. Model Pengukuran Variabel Laten Bauran Pemasaran

Variabel laten bauran pemasaran diukur menggunakan empat variabel manifes dan *loading* faktor masing-masing variabel manifes dalam membentuk variabel laten dapat dilihat pada Gambar 4.2 berikut.



Gambar 4.2. Model Struktural Pengukuran Variabel Laten Bauran Pemasaran Terhadap Ekuitas Merek dan Loyalitas Pelanggan

Untuk menguji apakah indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten bauran pemasaran memiliki derajat kesesuaian yang tinggi, maka dihitung reliabilitas 16 (enam belas) indikator menggunakan pendekatan *construct reliability* dan *variance extracted*. Hasil pengujian untuk masing masing indikator variabel laten diuraikan pada tabel berikut:

Tabel 4.5

Ringkasan Hasil Komputasi Statistik Model Pengukuran

Bauran Pemasaran

	Standardized Loading	(Standardized Loading)^2	Error Variance
X1	0,7575	0,5738	0,4262
X2	0,8113	0,6582	0,3418
X3	0,7688	0,5911	0,4089
X4	0,7670	0,5883	0,4117
X5	0,7410	0,5491	0,4509
X6	0,6928	0,4800	0,5200
X7	0,5721	0,3273	0,6727
X8	0,8034	0,6455	0,3545
X9	0,8068	0,6509	0,3491
X10	0,6908	0,4772	0,5228
X11	0,8339	0,6954	0,3046
X12	0,7191	0,5171	0,4829
X13	0,7630	0,5822	0,4178
X14	0,7088	0,5024	0,4976
X15	0,8120	0,6593	0,3407
X16	0,7622	0,5809	0,4191
	12,0105	**9,0786**	**6,9214**

Construct Reliability **0,9542**
Variance Extracted **0,5674**
*t-kritis = 1,96

Construct Reliability dari 13 indikator laten variabel bauran pemasaran lebih besar dari yang di rekomendasikan yaitu 0,7. Nilai t menunjukkan bahwa 13 variabel manifes/indikator signifikan dalam membentuk laten bauran pemasaran (keenam belas nilai t > 1,96). Nilai variance extracted sebesar 0,5674 memiliki makna bahwa 56,74% informasi yang terkandung pada variabel manifes (keenam belas indikator) dapat terwakili dalam variabel laten (bauran pemasaran).

4.2.2.2. Model Pengukuran Variabel Ekuitas Merek

Variabel laten ekuitas merek diukur menggunakan empat belas(14) indikator dan *loading* faktor masing-masing indikator dalam membentuk variabel laten dapat dilihat pada gambar 4.2. di atas.

Dari keempat belas indikator pengukuran variabel *ekuitas merek*, indikator prioritas pilihan konsumen terhadap produk lebih dominan dalam pembentukan variabel laten (ekuitas merek). Hal ini tercermin dari loading faktor indikator indikator prioritas pilihan konsumen terhadap (0,8861) yang lebih besar dibanding dengan ketiga belas loading faktor indikator lainnya

Untuk menguji apakah indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten *ekuitas merek* memiliki derajat kesesuaian yang tinggi, maka dihitung reliabilitas kedua indikator menggunakan pendekatan *construct reliability* dan *variance extracted*. Hasil pengujian untuk masing masing indikator variabel laten diuraikan pada tabel berikut:

Tabel 4.6

Ringkasan Hasil Komputasi Statistik Model Pengukuran

Ekuitas Merek

	Standardized Loading	(Standardized Loading)^2	Error Variance
Y1	0,7806	0,6093	0,3907
Y2	0,7370	0,5432	0,4568
Y3	0,8614	0,7420	0,2580
Y4	0,8520	0,7259	0,2741
Y5	0,7844	0,6153	0,3847
Y6	0,8222	0,6760	0,3240
Y7	0,8137	0,6621	0,3379
Y8	0,7381	0,5448	0,4552
Y9	0,7141	0,5099	0,4901
Y10	0,8861	0,7852	0,2148
Y11	0,8357	0,6984	0,3016
	10,7751	**8,3949**	**5,6051**

Construct Reliability	**0,9539**
Variance Extracted	**0,5996**

*t-kritis = 1,96

Construct Reliability dari empat belas indikator laten variabel ekuitas merek masih lebih besar dari yang di rekomendasikan yaitu 0,7. Nilai t menunjukkan bahwa kedua variabel manifes/indikator signifikan dalam membentuk laten ekuitas merek (kedua nilai t > 1,96). Nilai variance extracted sebesar 0,5996 memiliki makna bahwa 59,96% informasi yang terkandung pada variabel manifes (kedua belas indikator) dapat terwakili dalam variabel laten (ekuitas merek).

4.2.2.3. Model Pengukuran Variabel Loyalitas Pelanggan

Variabel laten loyalitas pelanggan diukur menggunakan dua belas indikator dan *loading* faktor masing-masing indikator dalam membentuk variabel laten dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut.

Tabel 4.7
Ringkasan Hasil Komputasi Statistik Model Pengukuran
Loyalitas Pellanggan

	Standardized Loading	(Standardized Loading)^2	Error Variance
Y12	0,7071	0,5000	0,5000
Y13	0,7989	0,6382	0,3618
Y14	0,7793	0,6073	0,3927
Y15	0,4663	0,2174	0,7826
Y16	0,6834	0,4670	0,5330
Y17	0,7540	0,5685	0,4315
Y18	0,7648	0,5849	0,4151
Y19	0,8936	0,7985	0,2015
Y20	0,9001	0,8102	0,1898
Y21	0,7977	0,6363	0,3637
Y22	0,8781	0,7711	0,2289
Y23	0,8739	0,7637	0,2363
	9,2972	**7,3632**	**4,6368**
Construct Reliability		**0,9491**	
Variance Extracted		**0,6136**	

*t-kritis = 1,96

Construct Reliability dari keduabelas indikator laten variabel *loyalitas pelanggan* masih lebih besar dari yang di rekomendasikan yaitu 0,7. Nilai t menunjukkan bahwa ketiga variabel manifes/indikator signifikan dalam membentuk

laten *loyalitas pelanggan t* (14 t > 1,96). Nilai *variance extracted* sebesar 0,9491 memiliki makna bahwa 94,91% informasi yang terkandung pada variabel manifes (kedua belas indikator) dapat terwakili dalam variabel laten loyalitas pelanggan .

4.2.3. Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan terhadap variabel bauran pemasaran, ekuitas merek, dan loyalitas pelanggan.

4.2.3.1 Uji Hipotesis Dua : Bauran Pemasaran Berpengaruh terhadap Ekuitas Merek

Hasil perhitungan statistik dengan menggunakan program LISREL, untuk menguji hipotesis pertama tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap ekuitas merek, disajikan pada Tabel 4.8

Tabel 4.8
Besarnya Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran terhadap Ekuitas Merek

Variabel	Besarnya Pengaruh	Nilai t	R2	Ket
Bauran Pemasaran **(ξ)**	0.6705	8.6828	0.4495	Sig.

Keterangan: sig.) signifikan pada alpha = 0.05

Nilai-nilai koefisien yang di hasilkan pada output LISREL menunjukkan besarnya pengaruh variabel-variabel dalam penelitian ini. Besarnya pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari sub variabel yaitu product, place, price dan promotion terhadap variabel ekuitas merek yang terdiri dari sub variabel brand awareness, perceived quality dan brand loyalty

sebesar 0.6705 yang berati 44,95% bauran pemasaran Jesslyn K Cakes dipengaruhi oleh ekuitas merek, sedangkan sisanya sebesar 55,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam model ini.

4.2.3.2. Bauran Pemasaran Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis ketiga menggambarkan pengaruh bauran pemasaran terhadap Loyalitas pelanggan , hipotesis dapat disajikan dalam Tabel 4.9 berikut :

Tabel 4.9.
Besarnya Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel	Besarnya Pengaruh	Nilai t	R2	Ket
Bauran Pemasaran **(ξ)**	**0.3863**	5.1299	0.1492	Sig.

Keterangan: $^{sig.)}$ signifikan pada alpha = 0.05

Pengujian hipotesis ketiga membuktikan bahwa bauran pemasaran **(ξ)**,berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (η_2) , dengan besarnya pengaruh sebesar 14,92%, sedangkan sisanya sebesar 85.8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti. Variabel atau faktor-faktor lain yang diduga memperngaruhi loyalitas pelanggan adalah faktor strategi pemasaran, profesionalisme penjual, kualitas layanan dan kualitas produk. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, preferensi dan loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan. Dengan kondisi sekarang ini, nilai suatu merek yang mapan sebanding dengan realitas makin sulitnya menciptakan

suatu merek. Pemasaran dewasa ini merupakan pertempuran persepsikonsumen, tidak sekedar pertempuran produk (Durianto dkk, 2004:3).

Beberapa produk dengan kualitas, model, karakteristik tambahan dari produk (*features*), serta kualitas yang relatif sama, dapat memiliki kinerja yang berbeda-beda di pasar karena perbedaan persepsi dari produk tersebut dibenak konsumen. Membangun persepsi dapat dilakukan melalui jalur merek dan memahami perilaku merek. Merek yang prestisius dapat disebut memiliki ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat. Ekuitas merek merupakan aset dan liabilitas merek. Agar aset dan liabilitas mendasari ekuitas merek, maka aset dan liabilitas merek harus berhubungan dengan nama atau sebuah simbol sehingga jika dilakukan perubahan terhadap nama dan simbol merek, beberapa atau semua aset liabilitas yang menjadi dasar ekuitas merek akan berubah pula (Durianto dkk, 2004:4). Suatu merek memiliki ekuitas merek yang kuat atau lemah diindikasikan oleh kesadaran merek (*brand awareness*).

4.2.3.3. Ekuitas Merek Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis keempat menggambarkan pengaruh ekuitas merek terhadap Loyalitas pelanggan , hasil analisis hipotesis dapat disajikan dalam tabel 4.10 sebagai berikut.

Tabel 4.10.
Besarnya Pengaruh Variabel Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel	Besarnya Pengaruh	Nilai t	R2	Ket
Ekuitas Merek **(η_1)**	**0.5020**	6.1625	0.2520	Sig.

Keterangan: [sig.)] signifikan pada alpha = 0.05

Ekuitas merek **(η_1)**,berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (η_2) dengan besarnya pengaruh sebesar 0.5020 atau sebessar 25.20% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh ekuitas merek, sedangkan sisanya sebesar 74.8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti. Persaingan yang ketat tampak pada pasar produk kue jenis roti cake. Asosiasi merek (*brand asociation*), persepsi kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*) dan aset-aset lain seperti paten, *trademark* dan hubungan dengan perantara (Simamora, 2001:67). Suatu produk dengan ekuitas merek yang kuat dapat membentuk landasan merek (*Brand Platform*) yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apa pun dalam jangka waktu yang lama (Durianto dkk, 2004:3). Dengan semakin banyaknya jumlah pesaing di pasar, meningkat pula ketajaman persaingan di antara merek-merek yang beroperasi di pasar dan hanya merek yang memiliki ekuitas merek yang kuat yang akan tetap mampu bersaing, merebut, dan menguasai pasar. Semakin kuatnya ekuitas merek suatu produk, semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut yang selanjutnya dapat menggiring konsumen untuk melakukan pembelian serta mengantarkan perusahaan untuk meraup keuntungan dari waktu ke waktu (Durianto dkk, 2001:3). Karena itu, pengetahuan tentang elemen-elemen ekuitas merek dan pengukurannya sangat diperlukan untuk menyusun langkah strategis dalam meningkatkan eksistensi merek yang akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

4.2.3.4. Bauran Pemasaran dan Ekuitas Merk Secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil uji hipotesis kelima, yaitu adanya pengaruh bauran pemasaran terhadap Ekuitas Merek dan berimplikasi terhadap terhadap Loyalitas Pelanggan dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut ini.

Tabel 4.11

Besarnya Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran Terhadap Ekuitas Merek dan Implikasinya terhadap Loyalitas pelanggan.

Variabel	Koef.Jalur	Pengaruh Lngsung	Pengaruh Tdk Langsung	Total
BP	0,3863	14,92%	13,00%	27,93%
EM	0,5020	25,20%	13,00%	38,20% 66,13%

Keterangan : sig. = signifikan pada alpha 5%

Tabel 4.9 memberikan informasi bahwa koefisien jalur ketiga variabel memperlihatkan nilai yang signifikan. Bauran pemasaran **(ξ)** berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel ekuitas merek **(η_1)**, pada taraf signifikan 5%. Signifikasi dari koefisien jalur ketiganya memperlihatkan bahwa nilai t_{hitung} untuk ketiga jalur masing-masing adalah sebesar 6.1625; 5.1299; 8.6828 lebih besar dari batas kritis 1.96.

Selanjutnya dapat dijelaskan bahwa koefisien jalur dari bauran pemasaran memiliki koefisien sebesar 0,3863, dengan pengaruh langsung sebesar 14,92%, dan pengaruh tidak langsung koefisien jalur dari bauran pemasaran memiliki koefisien sebesar 0,3863, dengan pengaruh langsung dari ekuitas merek terhadap loyalitas pelangga sebesar 0,5020, dan pengaruh tidak langsungnya sebesar 13,00, sehingga totalnya sebesar 38,20.

loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,3863ekuitas merek sebesar 0,3863. Nilai koefisien jalur yang bertanda positif menunjukkan fasilitas bauran pemasaran yang makin lengkap akan semakin mampu menciptakan loyalitas napelanggan. Selanjutnya nilai $t_{\text{-hitung}}$ variabel bauran pemasaran yang lebih besar dari t_{kritis} menunjukkan bahwa pada tingkat kepercayaan 95% ada alasan yang kuat untuk menyimpulkan bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Selanjutnya besar koefisien jalur dari bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,3863.

Loyalitas pelanggan sangatlah penting dalam industri makan dan minuman persaingan yang terjadi dalam industri ini sangat tinggi. Loyalitas di sini diartikan dengan kecenderungan pelanggan kue (makanan dan minuman) untuk melakukan pembelian ulang dengan kembali ke outlet-outlet yang tersebar di pertokan atau supermarket, menggunakan fasilitas lain selain membeli kue jenis bakri, dan keinginannya untuk berperilaku sebagai partner dari outlet tersebut dengan merekomendasikan kepada orang lain dan menolak untuk membeli kue tersebut.

Hal ini sesuai dengan pendapat Oliver (1997:392) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-

usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Artinya pelanggan yang loyal mempunyai semacam fanatisme yang relatif permanen dalam jangka panjang terhadap suatu produk suatu perusahaan yang telah menjadi pilihannya. Loyalitas merupakan suatu komitmen yang mendalam dalam menciptakan nilai yang superior bagi pelanggan agar melakukan pembelian ulang, terlepas dari pengaruh situasional dan usaha-usaha pemasaran yang dapat menyebabkan berubahnya perilaku sehingga akan meningkatkan pendapatan perusahaan. (Oliver dalam Brown (2000:55).

Dengan demikian, perusahaan yang menjual makanan seperti kue JKC tersebut, penting melaksanakan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, price, place, dan promotion. Dengan melaksanakan bauran pemasaran, maka diharapkan akan membentuk loyalitas merek.