

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam dunia pemasaran tentu saja tidak akan lepas dari adanya persaingan dengan kompetitor, hal itu dapat terjadi pada salah satu jenis produk ataupun lebih. Persaingan juga pada saat ini semakin ketat karena adanya pengaruh perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi yang semakin pesat merupakan faktor yang menjadi pengaruh pada suatu *brand* dalam meningkatkan usaha dan bisnis mereka. Kalau tidak *survive* dengan majunya teknologi saat ini, persaingan pasar pada produk/jasa akan menjadi suatu kendala bagi *brand* tersebut. Karena pada dasarnya saat ini pemasaran sudah bukan hanya secara tradisional saja, saat ini pemasaran telah maju dengan adanya modernisasi juga sebagai strategi untuk penjualan.

Istilah pemasaran pasti sudah tidak asing lagi bagi setiap orang, apalagi dalam dunia usaha/bisnis. Adanya kegiatan pemasaran akan berhubungan juga dengan penjualan. Dalam kegiatan pemasaran itu sendiri mencakup beberapa proses yang dimulai dari riset pemasaran sampai dengan perencanaan produk. Meskipun begitu, pemasaran bukan hanya menjual atau mempromosikan produk saja, akan tetapi pemasaran juga bisa dikatakan dengan pembentukan konsep yang berkaitan dengan sikap mental, pemikiran yang membawa pemasar untuk melakukan sesuatu.

Untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dalam kegiatan penjualan produk, pengelola pemasaran harus bisa bergantung kepada kegiatan yang tidak akan lepas dari promosi penjualan untuk mencapai pemasaran yang efektif. Selain dalam memfokuskan kepada promosi serta melakukan transaksi dengan pelanggan, perusahaan juga perlu untuk memperhatikan dalam mempertahankan pelanggan sebagai upaya menciptakan hubungan yang erat dan lama. Dari hubungan yang erat itu akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian dalam jangka panjang serta meraih keuntungan bersama. Akan tetapi sebelum masuk kepada mempertahankan pelanggan, perusahaan tentu memiliki konsep awal dalam melakukan kegiatan pemasaran seperti kepada siapa produk/jasa tersebut yang ditargetkan, dengan itu produk/jasa akan fokus melakukan penjualan pada titik pasar tersebut. Dalam menentukan hal ini ada yang namanya strategi pemasaran dengan menentukan terlebih dahulu terkait *segmenting, targeting, dan positioning*. Hal-hal tersebut yang menjadi awal perusahaan menjadikan acuan untuk menentukan pangsa pasar penjualan.

Setelah perusahaan menentukan target pasar yang dituju ada beberapa tahapan yang akan dilalui oleh pemasar untuk menentukan keunggulan produk yang dimiliki yang menjadi pembeda dengan produk lainnya. Bisa menonjolkan beberapa atribut atau elemen yang ada pada produk, yang pada akhirnya nanti menjadi patokan oleh konsumen mengapa mereka harus memilih produk tersebut, istilahnya menjadi *top of mind*. Maka dari itu, banyak yang dilalui dan menjadi perhatian pemasar untuk siap bersaing di pangsa pasar.

Saat ini banyak *brand* yang bisa menciptakan variasi terhadap merek/produk mereka, bisa dalam hal kemasan, harga, identitas, terutama perihal

kualitas produk. Maka dari itu *brand* harus bisa untuk membentuk strategi yang apik untuk tetap menjadi unggulan dari banyak *brand* yang lain. Dari keunggulan tersebut, bisa menciptakan rasa loyalitas pada pelanggan, pelanggan akan merasa klop dengan keunggulan tersebut, sehingga mereka tidak akan lari ke *brand* manapun. Dengan menciptakan loyalitas pelanggan, harus ada *effort* yang dilakukan *brand*. Semisal terkait menaikkan nilai tambah yang diberikan produk/jasa pada suatu merk. *Brand Equity* merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa<sup>1</sup>. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan mereka, dan juga harga, pangsa pasar, serta profitabilitasnya yang diberikan merek bagi perusahaan.

Mengusahakan untuk menetapkan perhatian pelanggan terhadap *brand* kita tentu menjadi tujuan untuk perusahaan manapun. Siapa yang ingin pelanggan kita lari ke *brand* lain? Pasti semua perusahaan tidak menginginkan hal itu. Setiap perusahaan tentu menginginkan pelanggan mereka tetap setia kepada produk yang dibuatnya. Maka dari itu, sangat penting untuk suatu *brand* mengetahui tentang harapan konsumen sehingga produk bisa menjanjikan sesuatu kepada pelanggan. Membangun *Brand Equity* menjadi salah satu peran penting bagi perusahaan karena bagaimanapun juga produk harus memenuhi keinginan konsumen sehingga nantinya akan terjadi suatu keputusan dalam pembelian. Apabila *brand* sudah bisa membuat konsumen memutuskan pembelian produk mereka, maka kemungkinan besar mereka akan memutuskan untuk pembelian ulang/*repurchase*. *Repurchase* yakni kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali.

---

<sup>1</sup> Teguh Iman Basuki, "Pengaruh Brand Equity dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan Teh Botol Sosro di Kota Bandung" dalam Jurnal STEI Ekonomi, No. 02, Desember 2017, hlm.254.

Dari pengertian ini, bisa disimpulkan bahwa pelanggan memiliki niat untuk kembali melakukan pembelian pada produk/jasa yang sama.<sup>2</sup> Sehingga ini bisa dikatakan bahwa produk telah berhasil dalam mencapai loyalitas pelanggan apabila pelanggan telah memberikan kepercayaan penuh terhadap *brand* tersebut.

Dalam hal ini, saya akan mengangkat objek pada merek Lemonilo yang akan menjadi titik riset saya. Lemonilo merupakan suatu merek produk mie yang terkenal saat ini. Mie instan banyak digemari karena mie merupakan makanan pengganti nasi yang terbuat dari tepung. Dan lagi mie instan merupakan makanan yang praktis untuk dimasak dan siap saji, sehingga banyak orang yang gemar memakan mie instan untuk memenuhi perut mereka. Mie instan juga makanan yang sudah tidak asing lagi untuk banyak orang terkhusus para anak kos yang selalu setia menemani memenuhi kebutuhan mereka. Bahkan di beberapa negara seperti Nigeria sudah menganggap bahwa mie instan ini sudah menjadi makanan pokok untuk mereka. Namun untuk mie instan yang ada di Indonesia tidak dianjurkan untuk memakan terlalu banyak dikarenakan ada efek buruk yang berdampak bagi kesehatan.

Mie instan memiliki beberapa kandungan didalamnya yakni minyak, garam, serta MSG yang mana kandungan ini jika berlebih akan menimbulkan dampak yang buruk bagi kesehatan seperti otot kaku, nyeri sendi, bisa mengganggu sistem saraf juga seperti mengalami depresi, migrain, parkinson dan lain sebagainya. Dapat juga berdampak kepada sistem pernafasan manusia seperti menimbulkan asma. Meskipun begitu, mie instan tetap banyak diminati oleh

---

<sup>2</sup> Marisa Arnindita Palma and Anik Lestari Andjarwati, 'PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEMUDAHAN, DAN HARGA TERHADAP NIAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Pelanggan Produk Fashion Melalui Toko Online Di Surabaya)', *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 16.1 (2016), 84 <<https://doi.org/10.17970/jrem.16.60106.id>>.

masyarakat karena praktis serta mudah untuk dibuat, rasanya pun bervariasi banyak sesuai apa yang diinginkan oleh konsumen. Akan tetapi, dari banyak merk produk mie instan yang bisa menimbulkan banyak dampak negatif, suatu merk produk Lemonilo berhasil membuat inovasi dengan gebrakan membuat mie yang sehat dan aman untuk dikonsumsi. PT. Lemonilo Indonesia Hebat membuat produk untuk mie nya yang tidak mengandung MSG, lebih rendah gluten serta tidak melalui proses penggorengan terlebih dahulu. Lemonilo membuat produknya terbuat dari bahan alami atau sayuran yang sering kita temui yakni terbuat dari sari pati bayam.



Gambar 1. 1 Visual Produk Mie Lemonilo

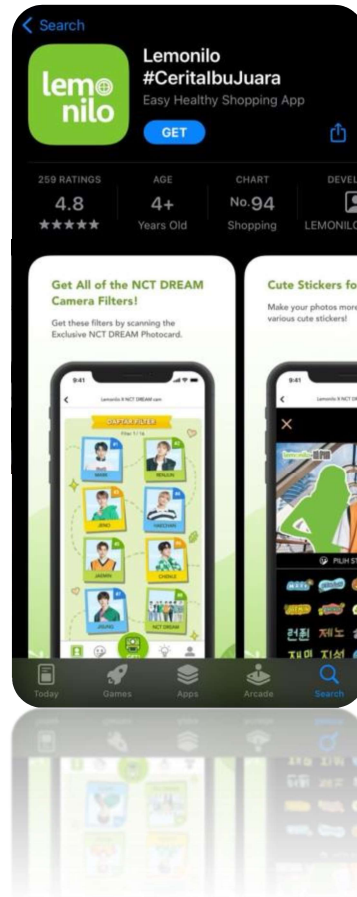
Dengan inovasi yang dibuat oleh Lemonilo ini membuat masyarakat memberikan tanggapan yang positif, mereka rasa tidak perlu khawatir lagi untuk memakan mie. Masyarakat menjadi senang adanya produk mie yang terbuat dari bahan-bahan yang sehat karena mengandung sayuran. Sehingga dengan bahan-bahan yang dipilih oleh Lemonilo ini menjadi faktor peminatan konsumen karena

menjadi tertarik untuk membeli produk mie tersebut. Lemonilo dapat membuat inovasi ini merupakan sebagai langkah untuk berkompetisi dengan merek produk mie yang lain dengan bersaing secara ketat untuk bisa meraih pangsa pasar melalui penawaran dari kualitas produk yang dimiliki dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Lemonilo merupakan suatu perusahaan rintisan yang fokus dalam penjualan produk makanan sehat, yakni mie instan alami. Tentu dalam suatu perusahaan memiliki sejarah dibalik kesuksesannya. Sejarah mengenai perusahaan ini pertama kali didirikan oleh seorang wanita yakni Shinta Nurfauzia. Perusahaan ini berdiri pada tahun 2015, masih tergolong baru yang terhitung hanya 7 tahun terakhir belakangan ini. Lemonilo pada awalnya merupakan perusahaan *startup* kesehatan yang bernama Konsula. Namun usaha *startup* Konsula ini mendapatkan dana besar dari Alpha JWC Ventures & Unifarm Capital pada tahun 2018, lebih tepatnya pada tanggal 20 Agustus 2018. Jadi sebelum menghasilkan produk mie instan, Lemonilo hanya sebuah *startup* kesehatan. Dengan adanya pendanaan itu, pada bulan September 2017 merupakan awal bagi Lemonilo dalam meluncurkan produk mie instan mereka. Dengan mengusung konsep produk yang dapat menunjang gaya hidup sehat bagi masyarakat terkhusus bagi target konsumen dari Lemonilo.

Produk awal yang dirilis oleh Lemonilo pada September 2017 itu yakni Mie Goreng yang dijual pada *platform online* yang dimiliki oleh Lemonilo sendiri yakni [lemonilo.com](http://lemonilo.com) . dari meluncurkan produk awal tersebut mendapatkan banyak reaksi yang dirasakan oleh para konsumen. Mie Goreng Lemonilo mendapatkan banyak reaksi positif dari masyarakat. Oleh karena itu, sehubungan

dengan banyak reaksi positif tersebut jadi menimbulkan peningkatan peminatan konsumen pada Lemonilo, produk akhirnya dijual secara langsung atau *offline*. Dengan penjualan *offline* ini semakin memudahkan masyarakat dalam melakukan pembelian, karena bisa didapatkan di supermarket ataupun minimarket terdekat. Dengan peningkatan permintaan ini juga, Lemonilo berhasil menyebarkan produknya ke 28 wilayah bahkan lebih di Indonesia. Berkaca dari kesuksesan Mie Goreng tersebut, Lemonilo tentu tidak diam saja. Mereka tentu harus melakukan gebrakan baru dengan meluncurkan lagi produk-produk yang bisa mengambil perhatian konsumen. Karena awal dari pengenalan produk Lemonilo ini melalui situs *online*, pada maret 2019 Lemonilo meluncurkan sebuah aplikasi yang bernama Lemonilo yang bisa didapatkan oleh konsumen di Google Play Store untuk pengguna android atau App Store untuk IOS.



Gambar 1. 2 Aplikasi Lemonilo

Persaingan dalam dunia bisnis pasti akan mengikutsertakan pemasaran sebagai kunci untuk alat menghadapi kompetitor bisnis. Dan yang namanya bisnis pun apabila ia telah mencapai keuntungan serta mengalami peningkatan penjualan tidak bisa diam begitu saja, mereka harus tetap waspada terhadap persaingan serta tidak lengah agar tidak lengah di pangsa pasar. Persaingan itu sendiri merupakan sesuatu yang dilakukan oleh individu atau kelompok dengan tujuan untuk mencapai target, seperti meningkatkan volume penjualan, meningkatkan konsumen, mencapai loyalitas pelanggan, dan lain sebagainya. Karena dengan adanya persaingan, banyak sekali cara-cara yang dapat ditempuh oleh perusahaan, bisa itu persaingan yang sehat ataupun kotor. Akan tetapi untuk



perusahaan yang akan dipandang baik oleh masyarakat adalah perusahaan yang mampu bersaing secara sehat sehingga itu akan lebih banyak dihargai atau dinilai bermartabat. Dan perusahaan pun akan memiliki citra yang positif bagi masyarakat. Kemungkinan besar, jika perusahaan mengeluarkan suatu produk atau jasa, konsumen akan siap untuk memilih melakukan pembelian apabila perusahaan tersebut memiliki citra yang baik. Semisal, perusahaan telah membuat gebrakan baru terhadap suatu produk yang bermanfaat bagi calon konsumen, itu akan jauh lebih diperhatikan dengan baik.

Persaingan dalam pemasaran akan terus memiliki perkembangan apalagi saat ini pengaruh dari perkembangan teknologi semakin maju juga. Seperti halnya yang dikatakan oleh Howard Tullman, CEO Chicagoland Entrepreneurial Center/1871 mengatakan bahwa “Dewasa ini, dunia teknologi bergerak begitu cepat sehingga setiap perubahan mempercepat perubahan lainnya. Menjadi penting di lingkungan seperti itu untuk memiliki garis dasar dan titik referensi guna membantu pemasar menemukan jalan ke depan. Marketing 4.0 menawarkan pengetahuan baru yang akan menjadi titik awal dan sumber daya yang berharga untuk semua orang yang mencoba menciptakan serta memahami masa depan digital dan *mobile*.”

Bisa dikatakan pemasaran saat ini sudah bergerak dari tradisional ke digital, maka dari itu pemasar harus pintar dalam membuat strategi agar konsumen tidak lari dan akan tetap setia pada produk kita. Jangan sampai lengah pemasar tidak mengikuti perkembangan teknologi, apabila tertinggal maka produk tidak akan mampu bersaing dengan kompetitor yang akhirnya tertinggal jauh. Menurut the Organization for Economic Cooperation and Development (OECD),

inovasi digital bisa mendekatkan banyak negara ke kemakmuran berkesinambungan.<sup>3</sup> Teknologi akan banyak membantu merk untuk berkomunikasi dengan pelanggan menjadi sangat mudah. Pelanggan akan merasa terikat apabila merk mampu untuk tetap menarik pelanggan dengan komunikasi yang disampaikan oleh merk. Teknologi juga akan membantu dalam pengembangan sektor ekonomi, yang saat ini telah ada seperti adanya *e-commerce*, penjualan produk akan menjadi mudah dilakukan oleh penjual dan akan cepat sampai kepada pelanggan tanpa harus keluar rumah. Dari sinilah pemasar harus bisa untuk beradaptasi serta interaktif untuk memanfaatkan kecanggihan teknologi karena akan memudahkan merk dalam membentuk *brand awareness*.

Yang dilakukan oleh pemasar selain untuk mempromosikan produk, tentu perusahaan juga menginginkan *brand* mereka akan tetap diingat dan membuat konsumen tetap setia kepada merk. Untuk mencapai hal tersebut ada strategi dalam pengelolaan *brand equity* pada merk agar mencapai loyalitas konsumen yakni setidaknya ada beberapa elemen yang perlu diperhatikan yakni pemasar harus membangun *Brand Awareness*, kemudian ada *Perceived Quality*, lalu ada *Brand Association*, hingga *Brand Loyalty*.

Dalam mencapai loyalitas pelanggan, merk tentu harus bisa untuk memberi kepuasan pada produknya agar konsumen bisa menilai apakah ini layak untuk dibeli ulang atau tidak. Adanya kepuasan konsumen disaat kesuruhan sikap yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap barang atau jasa ketika mereka

---

<sup>3</sup> Philip Kotler, Hermawan Kertajaya, Iwan Setiawan, Marketing 4.0 (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama) hlm. 41.

mendapat produk dan saat menggunakannya.<sup>4</sup> Untuk mendapatkan loyalitas juga akan berhasil dimana merk produk bisa menyelaraskan kualitas produk, kepercayaan konsumen serta komitmen yang diberikan akan memiliki hubungan yang positif dengan loyalitas pelanggan.

Perusahaan akan melakukan berbagai cara untuk meningkatkan kualitas produknya untuk tetap memberikan kepuasan kepada konsumen. Bagi perusahaan yang bergerak dalam menghasilkan suatu produk, tentu akan mengambil tindakan dengan meningkatkan kualitas serta menambahkan nilai pada produk agar tetap menjadi nomor 1 di hati pelanggan. Bila dalam bidang pelayanan atau jasa, perusahaan akan bergerak untuk meningkatkan kualitas pelayanan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan serta memberikan kualitas terbaiknya dengan berbagai informasi terbaik dan layak agar pelanggan bisa memberikan kepercayaan kepada perusahaan. Melalui kualitas produk atau layananlah yang bisa membuat konsumen bisa nyaman terhadap produk maupun jasa. Maka dari itu perusahaan harus bisa untuk *manage* dengan baik dengan melakukan berbagai strategi pemasaran mereka untuk menonjolkan keunggulan produk yang dimiliki oleh perusahaan serta meningkatkan kepuasan konsumen juga menjadi tujuan perusahaan. Oleh karena itu, kualitas pada produk serta kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen harus dijaga dengan baik karena itu akan menjadi sisi positif penilaian dari perspektif konsumen kepada produk, hal ini akan menjadi pemicu dalam peningkatan penjualan pada merek produk.

Loyalitas pelanggan akan menjadi kekuatan serta kunci sukses bagi suatu perusahaan. Bukan hanya berdampak dalam waktu singkat, loyalitas pelanggan

---

<sup>4</sup> Vinna Sri Yuniarti, SE., M.M, Perilaku Konsumen (Bandung: Pustaka Setia, 2015), hlm. 223.

akan menjadi sebuah keunggulan bagi perusahaan dalam bersaing di masa depan dengan kompetitor lain. Kesetiaan pelanggan dapat dibangun dan dipertahankan ketika dipengaruhi keunggulan kualitas produk yang dimiliki oleh perusahaan, yang mana secara bersamaan akan memunculkan juga rasa kepercayaan pada benak konsumen yang sangat melekat dikemudian harinya.

Adapun perbedaan antara loyalitas merk dengan loyalitas pelanggan, apabila hanya loyalitas merk saja maka itu artinya mencerminkan bahwa loyalitas pelanggan terhadap suatu merk tertentu. Berbeda dengan loyalitas pelanggan yang cangkupannya lebih luas saat dimana loyalitas konsumen mencakup kepada loyalitas terhadap merk. Untuk mengukur kesetiaan konsumen terhadap merk ada beberapa ciri yang akan konsumen lakukan. Dimana ketika ia akan terus mengatakan sesuatu hal yang positif terkait suatu perusahaan merk kepada keluarga, teman, ataupun orang lain. Kemudian bisa dikatakan loyalitas pelanggan juga ada disaat konsumen akan refleksi menyebutkan suatu perusahaan merk ketika orang lain sedang meminta saran ataupun rekomendasi. Lalu konsumen juga akan berfikir perusahaan merk tersebut akan muncul dibagian pilihan pertama ketika akan melakukan pembelian produk maupun jasa. Yang terakhir tentu ditandai dengan konsumen yang akan terus melakukan pembelian secara ulang pada perusahaan merk produk tersebut untuk jangka waktu yang lama.

Loyalitas akan terlihat juga dimana adanya peningkatan konsumsi serta bertambahnya frekuensi pembelian yang telah dilakukan oleh konsumen terhadap suatu merk produk. Bila mengambil contoh pada merk Lemonilo sebagai objek riset saya, konsumen akan merasa loyal disaat ia akan bergantung pada Lemonilo dan tidak pindah pada merk lainnya. Karena ia sudah merasa sangat nyaman dan

cocok dengan apa yang telah ditawarkan oleh Lemonilo padanya. Mungkin dari segi kualitas rasa atau lain sebagainya yang membuat ia akan menempatkan Lemonilo pada posisi pertama saat akan melakukan pembelian. Hubungan antara kepuasan dengan loyalitas merupakan disaat konsumen akan mencapai tingkat kepuasan tertinggi pada suatu merk produk dan dari sini lah akan menimbulkan ikatan emosi yang kuat serta komitmen yang dirasakan oleh konsumen sehingga itu akan berlaku pada jangka panjang dengan merk perusahaan suatu produk.<sup>5</sup>

Periset disini akan menganalisis serta mencari tahu terkait preferensi konsumen ekuitas merk yang telah dilakukan oleh Lemonilo untuk membentuk loyalitas pelanggan. Dari banyaknya produk mie di berbagai perusahaan merk, bagaimana cara Lemonilo untuk tetap menjadi pilihan pertama yang dibeli atau dikonsumsi oleh konsumen sehingga Lemonilo tidak akan kehilangan pelanggan lari ke merk yang lain serta tetap menjadi produk yang unggul di mata konsumen. Terkait hal ini, riset yang akan dilakukan yakni berjudul Analisis Preferensi Konsumen Brand Equity Lemonilo Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Menggunakan Metode Analisis Konjoin di Kab. Sleman & Kota Yogyakarta.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas, maka masalah riset yang akan diteliti dapat dirumuskan :

---

<sup>5</sup> Vinna Sri Yuniarti, SE., M.M, Perilaku Konsumen (Bandung: Pustaka Setia, 2015), hlm. 240.

1. Bagaimana preferensi konsumen pada 7 atribut level *brand equity* Lemonilo dalam membentuk loyalitas pelanggan di Kab. Sleman dan Kota Yogyakarta?
2. Bagaimana urutan atribut *brand equity* berdasarkan tingkat kepentingan menurut preferensi konsumen untuk membentuk loyalitas mie Lemonilo di Kab. Sleman dan Kota Yogyakarta?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas, maka dapat disimpulkan tujuan dari riset ini yakni :

1. Mengetahui preferensi konsumen pada 7 atribut level *brand equity* Lemonilo dalam membentuk loyalitas pelanggan di Kab. Sleman dan Kota Yogyakarta.
2. Mengetahui urutan atribut *brand equity* berdasarkan tingkat kepentingan menurut preferensi konsumen untuk membentuk loyalitas mie Lemonilo di Kab. Sleman dan Kota Yogyakarta

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Untuk memperoleh pengetahuan terkait pengelolaan ekuitas merek Lemonilo.
2. Sebagai pembuktian mengenai kebenaran dari pengetahuan yang sudah ada terkait pemasaran Lemonilo.

## 1.5 Metodologi Penelitian

### 1.5.1 Paradigma Penelitian

Metode penelitian berasal dari 2 suku kata yakni metode yang berawal dari bahasa Yunani yakni *methodos* yang artinya cara atau jalan yang ditempuh, kemudian penelitian juga berasal dari bahasa Inggris yakni *research* yang mana 're' disini memiliki arti kembali lalu 'search' artinya mencari. Mencari kembali disini dikatakan bahwa melakukan penelitian atau riset secara terus-menerus melalui proses mengumpulkan segala informasi yang didapatkan dengan bertujuan untuk meningkatkan, memodifikasi, atau mengembangkan sebuah peristiwa atau masalah dengan penyelidikan riset. Penelitian merupakan metode dimana untuk menemukan kebenaran yang diteliti dengan pemikiran kritis. Penelitian juga meliputi dalam pemberian definisi dan redefinisi pada masalah yang diteliti, merumuskan dugaan sementara atau hipotesis, membuat kesimpulan untuk menentukan kesamaan dengan hipotesis yang telah dibuat.<sup>6</sup>

### 1.5.2 Metode Penelitian

#### 1) Metode Survei

Penelitian ini akan menggunakan metode penelitian kuantitatif yang akan menghasilkan data yang telah terjadi di masa lampau atau masa sekarang, terkait dengan pemahaman, pendapat, karakteristik, hubungan variabel serta menguji hipotesis mengenai variabel yang akan diambil dari suatu populasi yang telah ditentukan. Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan dengan penyebaran kuesioner yang tidak mendalam, kemudian hasil penelitian akan

---

<sup>6</sup> Burhanudin E, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 2014. Hlm : 3.

digeneralisasikan. Tujuan riset akan dimulai dari studi pendahuluan mengenai permasalahan yang diangkat, kemudian membuat rumusan masalah, menentukan tujuan penelitian, penentuan model dan perancangan penelitian, membuat susunan kuesioner, menyebarkan kuesioner, mengolah data, menganalisis hasil olah data, membuat rekomendasi dan mengambil kesimpulan dari hasil penelitian dan menyampaikan saran dalam menganalisis *brand equity* pada Lemonilo untuk membentuk loyalitas pelanggan. Jenis penelitian yang akan diangkat oleh periset pada penelitian ini yakni analisis konjoin pada produk Lemonilo.

Pendekatan awal akan dimulai dengan pemaparan studi pendahuluan yang akan dijabarkan terkait latar belakang mengapa mengambil permasalahan terkait objek tersebut diambil kemudian permasalahan ini akan diselesaikan dengan analisis dalam riset ini. Pada tahap inilah bisa mendapat terkait pengenalan permasalahan yang akan diangkat sebagai poin dasar dalam penelitian. Kemudian setelahnya yakni membuat rumusan permasalahan terkait upaya apa yang telah dilakukan oleh Lemonilo dalam mengelola *Brand Equity* untuk membentuk loyalitas pelanggan. apa yang menjadi alasan konsumen untuk tetap melakukan pembelian kepada Lemonilo. Atribut apa saja yang menjadi poin pertimbangan konsumen dalam memilih produk tersebut sehingga bisa untuk memilih keproduk Lemonilo.

## 2) Analisis Konjoin

Analisis *brand equity* Lemonilo untuk membentuk loyalitas pelanggan, periset akan menggunakan beberapa cara yang akan digunakan dengan atribut diantaranya *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, serta *brand*



*loyalty* sebagai acuan bagaimana sikap yang telah dilakukan oleh para pelanggan untuk mengukur preferensi mereka terhadap *brand* Lemonilo. Dengan itu, periset akan menggunakan analisis konjoin yang akan membantu periset dalam pengolahan data dan analisis risetnya terkait strategi pemasaran terhadap tanggapan konsumen pada Lemonilo. Selain itu juga, memilih analisis konjoin akan banyak membantu dalam hal mendetail yang bertujuan mengetahui penilaian yang diberikan konsumen terhadap beberapa atribut yang telah dilakukan atau ditawarkan oleh mie Lemonilo.

Analisis konjoin sendiri merupakan sebuah teknik yang dilakukan untuk mengukur preferensi konsumen terhadap atribut suatu produk ataupun jasa. Hal ini juga berdasarkan kepada subjektivitas konsumen pada beberapa fitur yang ditawarkan oleh produk. Hasil dari analisis konjoin akan kuantitatif<sup>7</sup>.

Tujuan analisis konjoin sendiri yaitu untuk mrngetahui bagaimana persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu atribut atau objek yang terdiri dari 1 bagian atau lebih dalam produk tersebut.<sup>8</sup> Dalam riset ini, analisis konjoin akan digunakan dalam upaya periset menganalisis pembeli dari Mie Lemonilo terhadap segala atribuk dari merk produk ini. Pemeilihan metode ini untuk menjadi bahan pertimbangan atas pengetahuan perilaku konsumen dari Mie Lemonilo dalam mengambil keputusan dalam terus melakukan pembelian berungkali sehingga bisa membentuk loyalitas pelanggan.

---

<sup>7</sup> Nia Budi Puspitasari dan Afina Hasya, "Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Coca-Cola, Pepsi dan Big cola di Kota Semarang dengan Analsi Konjoin", Seminar Nasional IENACO, ISSN : 2337-4349 (2014), 605.

<sup>8</sup> Sari, Dyah Lintang (2021) Preferensi Pelajar Sekolah Menengah Atas Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta (Studi Kasus Pada Enam Sekolah Menengah Atas Di Kecamatan Tanjung Priok). Skripsi Thesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Hlm : 32

### ➤ Konsep Dasar Analisis Konjoin

Konsep dasar dari analisis konjoin yakni menunjukkan kepentingan yang relatif dihubungkan antara konsumen dan atribut dari nilai kegunaan yang ada pada level dari beberapa elemen yang ada pada produk. Pada konsepnya, responden akan diminta untuk mempertunjukkan melalui stimulus yang ada pada kombinasi level atribut. Responden nantinya akan melakukan evaluasi terhadap elemen peminatan mereka terhadap produk. Prosedur konjoin akan mencoba memberikan nilai pada level dari setiap atribut, sehingga nilai yang dihasilkan atau utilitas yang dikaitkan pada stimulus cocok atau sedekat mungkin dengan evaluasi input yang diberikan responden.<sup>9</sup>

Kemudian analisis konjoin itu suatu metode untuk menilai pelanggan pada suatu produk tertentu yang berdasarkan atribut yang dimiliki oleh produk. Dengan hasil penilaian konsumen itu menjadi manfaat pada menentukan atribut produk yang bagaimana yang banyak disukai oleh konsumen. Kemudian tujuan dari analisis konjoin sendiri yakni untuk mengetahui bagaimana persepsi seseorang terhadap suatu objek yang terdapat pada satu atau beberapa bagian tertentu pada objek tersebut. Bisa dikatakan bila pada suatu produk, analisis konjoin itu akan mengukur bagaimana persepsi konsumen terhadap beberapa atribut yang dimiliki oleh merek produk.

### ➤ Istilah-Istilah Analisis Konjoin

Adapun beberapa istilah yang ada pada analisis konjoin yakni,

---

<sup>9</sup> Sari, Dyah Lintang (2021) Preferensi Pelajar Sekolah Menengah Atas Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta (Studi Kasus Pada Enam Sekolah Menengah Atas Di Kecamatan Tanjung Priok). Skripsi Thesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Hlm : 38

- Atribut, yang merupakan variabel yang akan digunakan sebagai bahan untuk diriset.
- Taraf level, yakni bagian atribut yang akan menampilkan nilai yang diasumsikan oleh atribut.
- Stimuli, yang merupakan kelompok atribut yang akan dievaluasi oleh para responden dari kombinasi atau desain level atribut.
- Nilai kepentingan relatif, yakni hasil nilai dari reponden terkait atribut yang paling mempengaruhi.
- Nilai kegunaan utilitas, yakni bagaimana pelanggan memperoleh merasa suatu kepuasan terhadap atribut yang ada, hal ini merupakan teori ekonomi yang menyatakan semakin tinggi kepuasan maka akan semakin tinggi pula nilai guna, maka begitupun sebaliknya.

➤ Langkah-langkah Analisis Konjoin

Adapun beberapa tahap dalam penggunaan metode analisis konjoin yakni sebagai berikut:

1. Mendefinisikan Masalah
2. Membangun Stimuli
3. Menentukan Bentuk Input data
4. Memilih prosedur Analisi Konjoin
5. Menilai Reliabilitas dan Validitas

### **Mendefinisikan Masalah**

Pada tahap ini penelitian akan melakukan identifikasi terlebih dahulu terkait atribut serta level yang akan ada pada riset. Atribut yang menonjol paling

kuat akan terpilih sebagai hal preferensi yang dapat mempengaruhi konsumen. Sebelum melakukan evaluasi, akan dipilih terlebih dahulu atribut apa yang akan diberikan kepada responden kemudian levelnya juga ditentukan oleh periset yang bisa diterima oleh pelanggan. Metode analisis konjoin dapat berjumlah maksimal 7 atribut didalamnya dengan 2-4 level dimasing-masing atribut tersebut. Maka dari itu, dalam penelitian ini sudah memilih beberapa atribut yakni sebagai berikut

1. Kesadaran Merk
2. *Packaging*
3. Kualitas Cita Rasa
4. Kualitas Bahan Produk
5. Promosi
6. *Brand Ambassador*
7. *Brand Trust*

No.	Atribut	Taraf	Level Atribut
1	Kesadaran Merk	1	Nama Brand
		2	Logo
		3	Slogan
2	Packaging	1	Warna Kemasan
		2	Desain Kemasan
3	Kualitas Cita Rasa	1	Gurih
		2	Tidak Gurih
4	Kualitas Bahan Produk	1	Tanpa MSG
		2	Tanpa Bahan Pengawet
		3	Tanpa Pewarna Makanan
5	Promosi	1	Iklan Konvensional

		2	Media Sosial
		3	Marketplace
		4	Rekomendasi Teman
6	<i>Brand Ambassador</i>	1	Artis Lokal Indonesia
		2	Artis Luar Negeri
7	<i>Brand Trust</i>	1	Kualitas Bahan Makanan
		2	Kualiatas Rasa

Tabel 1. 1 Atribut dan Level Atribut Riset

Analisis konjoin ini akan dilakukan dengan beberapa tahap. Berawal dari memilih kombinasi atribut seperti yang sudah penulis susun diatas dengan level dari masing-masing atribut tersebut. Kemudian, kombinasi atribut diatas akan diberikan peringkat oleh para responden (konsumen Lemonilo). Kemudian berakhir dengan penilain yang diajukan oleh responden untuk mengetahui bagaimana prefrensi konsumen terhadap merek Lemonilo tersebut.

### **Membangun Stimuli**

Adapun 2 pendekatan utama dalam membangun stimuli pada analisis konjoin yakni pendekatan pasangan atau *the pairwise approach* dan prosedur *full profile*. Pada penelitian ini, penulis akan menggunakan pendekatan prosedur *full profile* untuk mengkombinasikan atribut dengan levelnya yang akan didapatkan sebanyak  $3 \times 2 \times 2 \times 3 \times 4 \times 2 \times 2 = 576$  kombinasi atribut yang akan dinilai oleh para responden. Dari jumlah tersebut tentu saja akan menyulitkan responden dalam memberikan tanggapan penilaian terhadap atribut. Oleh karena itu, untuk memudahkan responden akan menggunakan proses *Ortogonal Design* pada SPSS 26 untuk mendesain atribut.

## Skala Pengukuran

Skala pengukuran ialah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada pada dalam alat ukur, sehingga alat ukur itu bisa digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.<sup>10</sup>

Penulis disini menggunakan skala pengukuran likert pada penilaian responden terhadap stimulus. Pada skala likert ini dapat mengukur sikap, pendapat, serta persepsi mereka terhadap suatu fenomena. Dengan variabel ekuitas merek yang diturunkan menjadi atribut level akan dinilai oleh responden. Jawaban pada setiap stimulus yang diajukan dengan menggunakan skala likert itu akan memiliki gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.

Pernyataan	Penilaian
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Kurang Setuju	2
Tidak Setuju	1

Tabel 1. 2 Tabel skala likert

## Memilih Prosedur Analisis Konjoin

---

<sup>10</sup> Sugiono, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Website, Dan Citra Instansi Terhadap Kepuasan Pelanggan', 2016, 1–54.

Ketika menggunakan analisis konjoin ada beberapa model yang bisa digunakan. Akan tetapi model dasar untuk melakukan analisis konjoin bisa dilihat pada persamaan dibawah ini:

$$U(X) = \sum_{i=1}^{m_i} \sum_{j=1}^{k_i} a_{ij} X_{ij}$$

Dengan :

$U(X)$  = Utilitas Total

$a_{ij}$  = Nilai kegunaan dari atribut ke-i ( $i = 1,2,3,\dots,m$ ) dan taraf ke-j ( $j = 1,2,3,\dots,k$ )

$k_i$  = Jumlah taraf atribut ke-j

$m_i$  = Jumlah atribut ke-i

$x_i$  = Atribut variabel dummy ke-i taraf ke-j (1 = taraf muncul

; 0 = tidak muncul)

Dari pentingnya atribut yang dimiliki, hal itu akan dinormalkan untuk menyamakan kepentingan relative dengan atribut lainnya ialah:

$$w_i = \frac{I_i}{\sum_{i=1}^m I_i}$$

Dimana :

$w_i$  = Bobot kepentingan relatif untuk tiap atribut

$I_i$  = Range nilai kepentingan untuk tiap atribut yang dicari dengan rumus:

$$I_i = \{\text{maks}(a_{ij}) - \text{min}(a_{ij})\}$$

M = Banyaknya atribut

## **1.6 Populasi dan Sampel**

### **1.6.1 Populasi**

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang memiliki obyek/subyek dengan kualitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari hingga akhirnya menarik kesimpulannya.<sup>11</sup> Secara khusus pada penelitian ini akan dilakukan pada populasi konsumen sasaran pada masyarakat Kab. Sleman dan Kota Yogyakarta yang sering membeli mie instan Lemonilo. Menurut data yang dihasilkan pada laman statistik penduduk D.I.Yogyakarta untuk penduduk Kab. Sleman pada semester II tahun 2021 menghasilkan data 1.088.109 penduduk, kemudian untuk Kota Yogyakarta menghasilkan 415.509 penduduk. Jadi jumlah populasi dari kedua wilayah tersebut yakni 1.503.618 penduduk.<sup>12</sup>

### **1.6.2 Sampel**

Sampel merupakan sebagian dari elemen-elemen tertentu pada suatu populasi karena jumlah dari elemen yang relatif sangat besar dan sulit bagi peneliti dalam mempelajari semua populasi yang ada. Seperti halnya dengan keterbatasan yang dimiliki ketika melaksanakan penelitian tersebut.<sup>13</sup> Produk Mie Lemonilo cocok dikonsumsi bagi anak-anak sampai dewasa akan tetapi

---

<sup>11</sup> Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Bisnis. Bandung : Alfabeta. Hlm : 80.

<sup>12</sup> Dikutip dari <https://kependudukan.jogjapro.go.id/> diakses pada tanggal 16 oktober 2022, 17:19

<sup>13</sup> Rosady Ruslan. 2013. Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi. Jakarta: Raja Grafindo Persada. Hlm. 39.



karakteristik responden yang akan menjadi persyaratan dalam penelitian ini yakni:

- a. Konsumen Mie Lemonilo
- b. Jenis kelamin laki-laki dan perempuan
- c. Umur 15 – 35 tahun
- d. Pelajar SMA/ sederajat dan Mahasiswa
- e. Pekerja swasta/negeri disesuaikan dengan nominal pendapatan yang akan ditentukan pada saat penyebaran kuesioner sehingga mampu melakukan pembelian terhadap mie Lemonilo.

Sampel dalam penelitian ini yakni masyarakat Kab. Sleman yang berjumlah 1.088.109 penduduk dan Kota Yogyakarta 415.509 penduduk. Dari kedua wilayah tersebut digabungkan menjadi 1.503.618 penduduk. Sumber yang didapatkan pada data penduduk tersebut melalui laman statistik penduduk D.I.Yogyakarta yang paling akhir *terupdate* pada semester II tahun 2021. Dalam pengambilan sampel terhadap penelitian ini menggunakan teknik *cluster sampling*, hal ini akan menentukan terkait sampel objek pada penduduk Kab. Sleman dan Kota Yogyakarta yang akan diteliti terkait analisis ekuitas merek yang dilakukan oleh Lemonilo terhadap loyalitas pelanggan.

Untuk populasi pada penelitian ini sangatlah banyak dan beragam sehingga tidak dapat diketahui langsung dengan pasti, maka dari itu rumus yang digunakan dalam menghitung besaran sampel yakni menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

**Keterangan :**

n : Ukuran Sampel

N : Populasi

e : Presentasi kelonggaran ketidakterkaitan karena kesalahan pengambilan sample yang masih diinginkan.

Kabupaten Sleman

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1 + (N \times e^2)} \\
 &= \frac{1.088.109}{1 + (1.088.109 \times 0,1^2)} \\
 &= \frac{1.088.109}{10.882,09} \\
 &= 99,99 \text{ dibulatkan menjadi } 100
 \end{aligned}$$

Kota Yogyakarta

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1 + (N \times e^2)} \\
 &= \frac{415.509}{1 + (415.509 \times 0,1^2)} \\
 &= \frac{415.509}{4.156,09} \\
 &= 99,97 \text{ dibulatkan menjadi } 100
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diatas maka dapat diketahui jumlah sampel yang *representative* sebanyak 100 responden pada masing-masing wilayah. Maka

penelitian ini akan dilakukan pada 2 wilayah yakni Kabupaten Sleman dan Kota Yogyakarta sebanyak 200 responden.

### 1.6.3 Teknik Penarikan Sampel

Teknik sampling merupakan cara dalam pengambilan sampel.<sup>14</sup> Pada penelitian kuantitatif, menggunakan *probability* sangat dianjurkan pada pengambilan teknik sampel. Teknik sampel yang akan dilakukan oleh peneliti yakni *Cluster Sampling* (Sampel Klaster). Pada teknik ini menentukan sampel untuk objek yang akan diteliti dengan sumber data yang luas, misalnya pada suatu penduduk wilayah, negara, propinsi, atau kabupaten. Dalam menentukan penduduk mana yang akan menjadi anggota sampel sumber data, pengambilan sampelnya harus ditetapkan terlebih dahulu berdasarkan daerah yang dipilih.

### 1.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara bagi peneliti berupaya dalam mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian. Teknik pengumpulan data yang akan digunakan pada penelitian ini yakni :

#### a. Data Primer

Pengumpulan data akan dilakukan melalui pembagian kuesioner (angket). Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab.<sup>15</sup> Peneliti akan secara acak memilih para konsumen yang sering melakukan pembelian terhadap mie instan Lemonilo.

---

<sup>14</sup> Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis* : Alfabeta. Hlm : 81

<sup>15</sup> Nanda Nuril Umama, 'Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Kosmetik Wardah', *Skripsi*, 2019.

Adapun kriteria responden yang akan diambil yakni minimal usia 15 Tahun, kemudian alasan mengapa meminimalkan usia pada responden dikarenakan relevan dalam memberi jawaban yang dibutuhkan oleh periset terhadap riset penelitian ini. Selebihnya terkait responden tingkatan ekonomi menengah ke atas untuk pekerja/pelajar. Target responden yang akan dijadikan objek masyarakat umum berusia minimal 15 tahun. Sesuai dengan perhitungan populasi diatas, responden yang akan dicapai yakni maksimal 200 responden dari 2 wilayah yakni dari Kabupaten Sleman dan Kota Yogyakarta. Setelah dari hasil pengisian kuesioner ini akan dilanjutkan dengan pengolahan data serta analisisnya menggunakan metode konjoin.

Variabel preferensi konsumen yakni pada penilaian ekuitas merek dengan diturunkan adanya 4 indikator yakni kesadaran merek, asosiasi merek, *perceived quality* dan *brand loyalty*. Dari 4 indikator ini diturunkan juga menjadi 7 atribut dan masing-masing level yang ditentukan.

b. Data Sekunder

Data Sekunder ini akan didapatkan dari sumber lain untuk mendukung kekuatan data primer, sebelum ini peneliti akan mengolah data primer terlebih dahulu kemudian data lainnya akan diperkuat oleh jurnal, buku, penelitian terdahulu, dll.

c. Uji Validitas dan Reabilitas

- Uji Validitas

Uji Validitas digunakan dalam membuktikan sejauh mana keabsahan data yang didapatkan melalui penyebaran kuisisioner. Melalui uji validitas tersebut akan memperoleh pertanyaan yang benar-benar dapat mengukur sesuatu yang akan diukur.<sup>16</sup> Menggunakan uji validitas akan menentukan sah atau tidaknya kuesioner. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel untuk *degree of freedom*  $df = n - k$  dengan  $\alpha 0.05$  apabila nilai  $r$  hitung lebih besar dari nilai  $r$  tabelnya, maka kuesioner tersebut dikatakan valid.<sup>17</sup> Dalam menguji validitas tersebut instrumen yang digunakan rumus korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Pearson dengan rumus :

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{(n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2)(n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2)}}$$

Keterangan :

$r$  : koefisien korelasi *Product Moment*

$X$  : skor butir

$Y$  : jumlah skor

$n$  : banyaknya sampel

Dalam menentukan tingkat validitas ini akan dapat dilihat ketika  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  maka butir-butir dalam penelitian akan dinyatakan valid.

Tapi apabila hasil sebaliknya, maka instrument penelitian tidak valid.

- Uji Reliabilitas

---

<sup>16</sup> Umama.

<sup>17</sup> Trihendradi, C. 2013. Langkah Praktis Menguasai Statistika. Yogyakarta: C.V AndiOffset.Hlm : 201

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas ini dilakukan pada responden sebanyak 200 responden pada wilayah Kab. Sleman dan Kota Yogyakarta. Dalam menghitung reabilitas dapat menggunakan rumus alpha, yakni :

$$r_{11} = \frac{n}{n-1} \left( 1 - \frac{\sum_{i=1}^n s_i^2}{s_t^2} \right)$$

dengan:

$r_{11}$  adalah koefisien reliabilitas

$n$  adalah banyaknya butir soal.

$s_i^2$  adalah varians skor soal ke-i.

$s_t^2$  adalah varians skor total.

Uji reabilitas dengan menggunakan program SPSS 26 for windows, variable dinyatakan reliabel dengan kriteria berikut.

1. Jika r-alpha positif dan lebih besar dari r-tabel maka pernyataan tersebut reliabel.
2. Jika r-alpha negatif dan lebih kecil dari r-tabel maka pernyataan tersebut tidak *reliable*.
  - a. Jika nilai Cronbach's Alpha > 0,6 maka *reliable*
  - b. Jika nilai Cronbach's Alpha < 0,6 maka tidak *reliable*.

Variabel dikatakan baik apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha > dari 0,6.<sup>18</sup>

### **1.8 Teknik Analisa Data**

Menganalisa data berdasarkan hasil dari jawaban yang diberikan oleh responden terhadap atribut yang diberikan oleh peneliti terkait keputusan konsumen dalam menentukan sikap loyalitas pelanggan yang mereka miliki karena ekuitas merek suatu produk dengan komputer melalui aplikasi software SPSS 26 agar mendapatkan hasil nilai utilitas serta kepentingan. Memulainya dengan penginputan data serta menulis *script* pada SPSS 26 melakukan uji analisis konjoin.

### **1.9 Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan dari pengamatan yang telah peneliti lakukan terhadap peminatan konsumen terhadap produk mie Lemonilo sehingga menjadi keputusan konsumen membentuk loyalitas terdapat 7 faktor yang memengaruhi mereka dalam preferensi terhadap produk. 7 atribut tersebut merupakan ekuitas merek yang terdapat pada mie Lemonilo untuk menarik hati pelanggan. Melalui analisis konjoin, beberapa atribut yang sudah ditentukan akan disortir dan diberikan peringkat data. Model tersebut akan dijadikan nilai prediktif untuk mengevaluasi ekuitas merek mie Lemonilo. Dengan hal tersebut dapat dipertimbangkan apakah hubungan linear atau nonlinear antara faktor yang ada dengan matriks korelasinya diperiksa lebih lanjut. Perhitungan prediksi serta aktual yang berasal dari

---

<sup>18</sup> Sesaria, Monic (2020) Pengaruh lingkungan kerja, pengembangan karir, dan K3 (Keselamatan dan Kesehatan Kerja) terhadap kepuasan pada PT.DYNAPLAST Cibitung (DP04). Skripsi thesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.

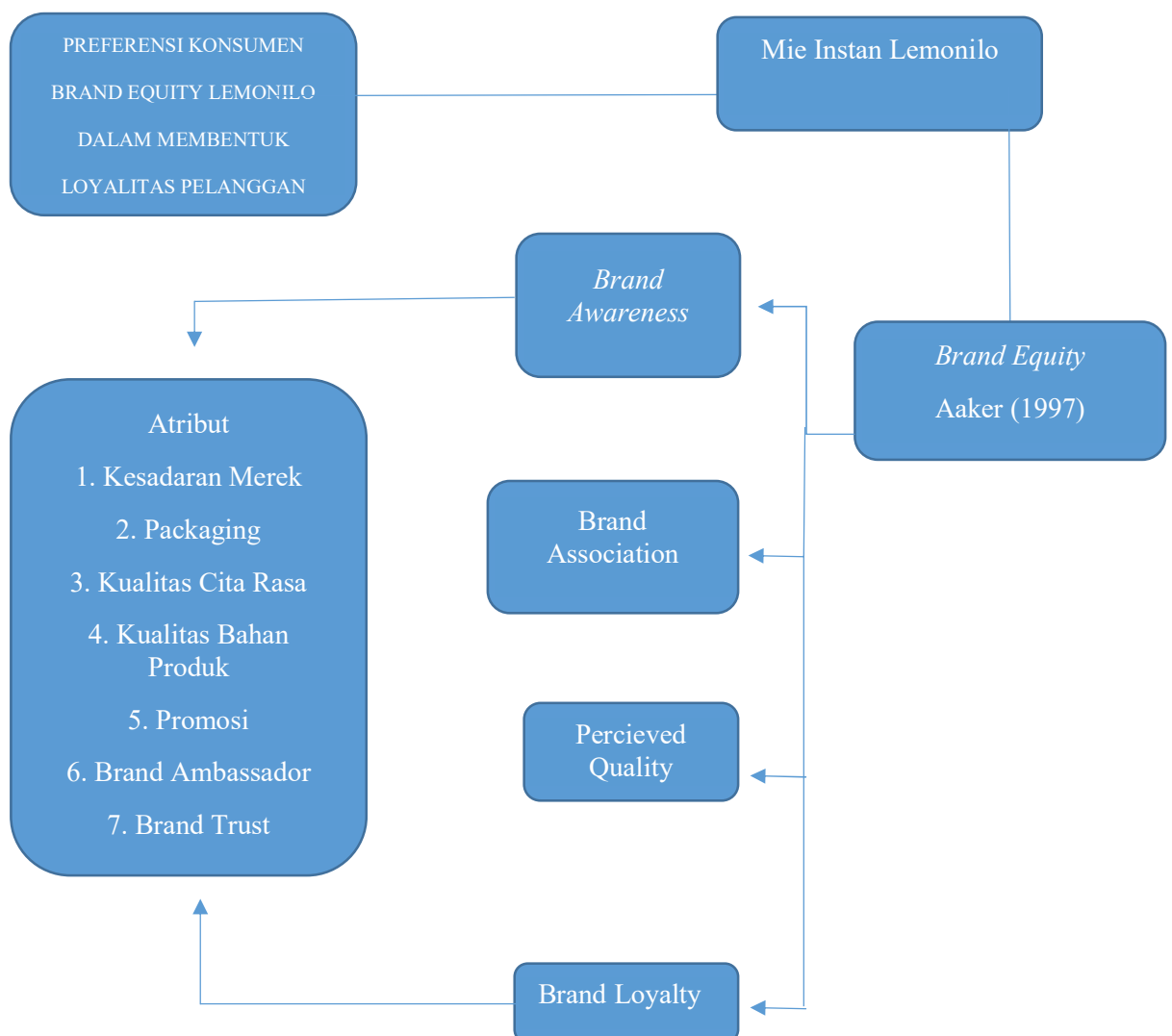
konsumen tersebut akan diperlihatkan dari tingkat korelasi antara nilai. Maka dari itu, hipotesis penelitiannya yakni :

H<sub>0</sub>: prediksi atribut pada *brand equity* relevan dengan nilai aktualnya

H<sub>1</sub>: prediksi atribut pada *brand equity* tidak atau kurang relevan dengan nilai aktualnya.

## 1.10 Kerangka Konsep

### 1.1 Skema Kerangka Konsep





### 1.11 Definisi Operasional

Definisi operasional pada penelitian ini yakni melaksanakan yang akan dilakukan oleh periset dari waktu yang selanjutnya akan ditentukan sampai selesai dalam judul riset *Analisis Preferensi Konsumen Brand Equity Lemonilo Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Menggunakan Metode Analisis Konjoin Di Kab. Sleman & Kota Yogyakarta*. Dalam mengumpulkan data riset, peneliti akan melakukan observasi secara *online* kepada pelanggan yang telah biasa melakukan pembelian pada produk Lemonilo dengan target responden minimal usia 15 tahun.

Berikut tabel definisi operasional untuk menjadi acuan data penelitian.

No	Kerangka Konsep	Definisi Operasional
1	Lemonilo	Lemonilo merupakan sebuah <i>brand</i> mie instan yang saat ini sedang banyak digemari oleh konsumen. Lemonilo terkenal dengan kandungan mie yang ada didalamnya, sehingga konsumen merasa tertarik karena mie instan ini berbeda dengan mie yang lainnya. Kelebihan yang dimiliki pada komponen lemonilo yang menjadi faktor pendorong pada keputusan pembelian konsumen.
2	Ekuitas Merk ( <i>Brand Equity</i> )	Pada poin ini, Lemonilo bisa menambah nilai pada merk produknya agar tetap menumbuhkan rasa kepercayaan dibenak

		<p>pelanggan. Nilai tambah ini terjadi pada komponen merk, Lemonilo menurut saya bisa dalam membedakan produknya dari kualitas bahan yang dimiliki dengan yang lain. Kemudian terkait kemasan yang enak dipandang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, logo, serta nama merk yang menjadi identitas yang membuat Lemonilo mudah dikenali oleh konsumen. Selain itu strategi promosi menggunakan artis korea yang dijadikan sebagai BA cukup menarik perhatian konsumen untuk asosiasi merk.</p>
3	<i>Brand Awareness</i>	<p>Kesadaran merek ini bisa dibilang dengan sebagaimana konsumen sanggup dalam mengenali atau mengingat kembali suatu merk pada bagian kategori dalam produk tertentu. Keadasaran merek ini dicirikan bagaimana konsumen dalam menentukan pembelian karena ia telah mengingat komponen yang ada pada produk tersebut.</p>
4	<i>Brand Association</i>	<p>Asosiasi merk merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan pada suatu merk. Assosiasi itu dapat dibentuk ketika konsumen</p>

		tersebut misalnya telah melakukan pembelian terhadap produk tersebut, sehingga terciptalah pengalaman pembelian yang membuat konsumen dapat menyimpan memori tersebut dengan baik.
5	<i>Perceived Quality</i>	Berbicara mengenai kualitas, Lemonilo sudah banyak orang mengetahui bahwa mie tersebut memiliki bahan dasar yang lebih baik dibandingkan merk lain. Soal rasa yang disuguhkan serta kualitas mie saat dimasak itu akan dijadikan penilaian bagi konsumen dalam memilih Lemonilo.
6	<i>Brand Loyalty</i>	Pada posisi ini, merek bisa dikatakan loyal ketika mereka tetap tidak merubah kualitas yang ada dalam merek. Sehingga dari hal tersebut bisa penyebab membentuk loyalitas terhadap pelanggan. Apabila merek melakukan perubahan, maka konsumen juga kemungkinan kan lebih memilih merek yang lain apabila merek tidak loyal terhadap apa yang dimiliki dalam komponen merek tersebut.

Tabel 1. 3 Tabel Definisi Operasional