

# ANALISIS EKUITAS MEREK BEPDASARKAN PERSEPSI KUALITAS DAN LOYALITAS MEREK PRODUK MINYAK PELUMAS MOTOR MEREK PRIMA XP 4T DI RW.11, GAGA TANGERANG

Oleh : Sukardi \*)

## Abstract

*Brand equity is an important means of winning market competition. Therefore it is necessary to the companies to design grand strategy related to the brand image of the product. The strategy is designed to stimulate and strengthen the existency of the product. The research showed that brand equity of TOP-1-4T is still low.*

## A. PENDAHULUAN

Tantangan bisnis yang menjanjikan bagi perusahaan yang ada di Indonesia saat ini adalah Era globalisasi. Nilai positif dari globalisasi bagi perusahaan di Indonesia adalah memperluas pasar, sedangkan nilai tantangan yang berat adalah munculnya persaingan yang semakin ketat baik antara perusahaan domestik maupun dengan perusahaan asing.

Persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan perusahaan untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar (*market share*). Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah merek (*brand*) produk yang dewasa ini berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan.

Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Perusahaan pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tetapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama.

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. 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 di benak konsumen.

Membangun persepsi dapat dilakukan melalui jalur merek dan memahami perilaku merek. Merek yang prestisius dapat disebut memiliki ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat. Suatu merek memiliki ekuitas merek yang kuat atau lemah diindikasikan oleh persepsi kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*) dan aset-aset lain seperti paten, *trademark* dan hubungan dengan perantara (Simamora, 2001:67).

Persaingan yang ketat tampak pada pasar produk minyak pelumas yang akrab disebut oli, terutama segmen pelumas sepeda motor. Persaingan bisnis pelumas ini juga ditandai banyaknya produsen pelumas diantaranya seperti :

1. PT Pertamina (persero),
2. PT Wiraswasta Gemilang Indonesia (WGI),
3. PT Castrol Indonesia,
4. PT Nusaraya Putramandiri,
5. PT Agip Lubrindo Pratama, dan
6. PT Dirga Buana Nusantara.

Data menyebutkan, pada tahun 2004 lalu, banyak produsen pelumas lokal dan impor yang menjajakan sekitar 250 merek. Tetapi dari ratusan merek itu yang erdistribusi secara nasional dan memiliki volume penjualan cukup besar, yakni Mesran, Top-1 4T, Evalube, Indo-mobil Oil, Federal, Pennzoil, Agip, BP, Castrol, Mobil-1, Shell Helix, Fuchs Oli, Total, dan Motul. Pertamina sebagai produsen pelumas lokal, telah memproduksi 25 merek utama, seperti Mesran, Prima XP, Fastron, Meditrans, Rored dan Prima XP 4T ([www.suaramerdeka.com](http://www.suaramerdeka.com)).

Menurut data Asosiasi Produsen Pelumas di Indonesia (Aspelindo), Pertamina yang meluncurkan berbagai macam produk pelumas,

menguasai pangsa pasar pelumas Indonesia sekitar 54%. Kemudian disusul pelumas merek Pennzoil dan Evalube dari PT WGI sebesar 12%, Top 1 sebesar 11%, Castrol sebesar 5%, Shell dan Agip 3%, serta Motul 1%. Sisanya diperebutkan berbagai merek pelumas lainnya. Walaupun hingga kini Pertamina masih menjadi market leader. Namun, pangsa pasar Pertamina terus menurun ([www.suaramerdeka.com](http://www.suaramerdeka.com)).

Bila dicermati, persaingan yang kian marak akhir-akhir ini, tidak terlepas dari kebijakan pemerintah yang tertuang dalam Keppres Nomor 21 Tahun 2001 tentang Penyediaan dan Pelayanan Pelumas. Dengan adanya Keppres itu, perdagangan pelumas tidak lagi menjadi monopoli Pertamina ([www.suaramerdeka.com](http://www.suaramerdeka.com)). Kerasnya memperebutkan pasar pelumas ini, juga dipengaruhi oleh pertumbuhan pasar sepeda motor dan peningkatan produksi sepeda motor Indonesia (AIS), tahun 2006 lalu produksi sepeda motor naik 318 dibanding tahun sebelumnya, yaitu dari 2,18 juta unit tahun 2005, naik menjadi 3,9 juta unit tahun 2006. Pada tahun 2008 sekitar 15 juta unit sepeda motor berseliweran di Indonesia, sekitar 70% bermesin 4 tak ([www.suaramerdeka.com](http://www.suaramerdeka.com)). Minyak pelumas merek Prima XP kategori merek yang sudah cukup lama.

### I.1. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dirumuskan permasalahan bagaimana ekuitas merek pelumas Prima XP dilihat dari variabel : Persepsi kualitas (*perceived quality*) dan Loyalitas merek (*brand loyalty*) ?

### I.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui ekuitas merek pelumas Prima XP dilihat dari variabel: 1. Persepsi kualitas (*perceived quality*), 2. Loyalitas merek (*brand loyalty*)

## B. PEMAPARAN TEORI

### 2.1. Pengertian Merek

Menurut Aaker dalam Rangkyu (2002:36), merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau

kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang dan jasa dari seorang penjual atau set uah kelompok penjual tertentu. Dengan demikian suatu merek membedakannya dari barang dan jasa yang dihasilkan oleh pesaing.

Merek mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Menurut Kotler (2002:460), merek lebih dari sekedar jaminan kualitas karena didalamnya tercakup enam pengertian berikut :

1. Atribut Produk  
Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
2. Manfaat  
Atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Konsumen sebenarnya membeli manfaat dari produk yang dibelinya.
3. Nilai  
Merek menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
4. Budaya  
Merek mencerminkan budaya tertentu.
5. Kepribadian  
Merek mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Pemakai  
Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Sedangkan menurut Simamora (2001:31), merek adalah nama, tanda, simbol, desain atau kombinasinya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi barang atau layanan suatu penjual dari barang dan layanan penjual lain. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa merek mempunyai dua unsur, yaitu *brand image* yang terdiri dari huruf-huruf atau kata-kata yang dapat dibaca, serta *brand mark* yang berbentuk simbol, desain, atau warna tertentu yang spesifik. Kedua unsur dari sebuah merek, selain berguna untuk membedakan satu produk dari produk pesaingnya juga berguna untuk mempermudah konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi barang atau jasa yang hendak dibeli.

### 2.2. Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Menurut Aaker dalam Rangkyu (2002:39), ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek

yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau kepada pelanggan perusahaan. Sedangkan menurut Durianto dan kawan-kawan (2001:4), ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk baik pada perusahaan maupun pada pelanggan.

Menurut Simamora (2001:618), ekuitas merek tidak terjadi dengan sendirinya. Ekuitas merek dibangun oleh elemen-elemen ekuitas merek yang terdiri dari :

- a. Kesadaran merek (*brand awareness*)
- b. Asosiasi merek (*brand association*)
- c. Persepsi kualitas (*perceived quality*)
- d. Loyalitas merek (*brand loyalty*)

Aset-aset merek lainnya (*other proprietary brand assets*), seperti hak paten, akses terhadap pasar, akses terhadap teknologi, akses terhadap sumber daya, dan lain-lain.

### 2.3. Elemen-Elemen Ekuitas Merek

#### 2.3.1. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Menurut Aaker dalam Rangkyu (2002:41), persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya. Simamora (2001:718) menyatakan, bahwa persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain. Sedangkan menurut Durianto dan kawan-kawan (2001:96), persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Persepsi kualitas mencerminkan perasaan pelanggan secara menyeluruh mengenai suatu merek. Untuk memahami persepsi kualitas suatu merek diperlukan pengukuran terhadap dimensi yang terkait dengan karakteristik produk. Mengacu kepada pendapat David A. Garvin dalam Durianto

dan kawan-kawan (2001:918), dimensi persepsi kualitas dibagi menjadi tujuh, yaitu :

1. Kinerja  
Melibatkan berbagai karakteristik operasional utama.
2. Pelayanan  
Mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut.
3. Ketahanan  
Mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut.
4. Keandalan  
Konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.
5. Karakteristik produk  
Bagian-bagian tambahan dari produk (*feature*). Penambahan ini biasanya digunakan sebagai pembeda yang penting ketika dua merek produk terlihat hampir sama.
6. Kesesuaian dengan spesifikasi  
Merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan diuji.
7. Hasil  
Mengarah kepada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya. Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan "hasil" produk yang baik maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas yang penting.

Persepsi kualitas mempunyai peranan yang penting dalam membangun suatu merek, dalam banyak konteks persepsi kualitas sebuah merek dapat menjadi alasan yang penting pembelian serta merek mana yang akan dipertimbangkan pelanggan yang pada gilirannya akan mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan merek mana yang akan dibeli. Secara umum menurut Durianto dan kawan-kawan (2001:101), atau pada gambar 1 di bawah ini, persepsi kualitas dapat menghasilkan nilai-nilai berikut :

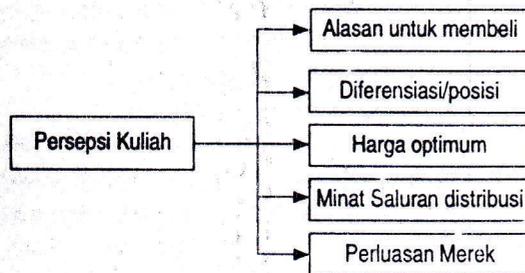
1. Alasan untuk membeli  
Keterbatasan informasi, uang dan waktu membuat keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi kualitas suatu merek yang ada di benak konsumen, sehingga sering kali alasan keputusan pembeliannya hanya didasarkan kepada persepsi kualitas dari merek yang akan dibelinya.

## 2. Diferensiasi atau posisi

Suatu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi persepsi kualitas, yaitu apakah merek tersebut superoptimum, optimum, bernilai, atau ekonomis. Juga, berkenaan dengan persepsi kualitas, apakah merek tersebut terbaik atau sekedar kompetitif terhadap merek-merek lain.

## 3. Harga optimum

Keuntungan persepsi kualitas memberikan pilihan-pilihan dalam penetapan harga optimum (*price premium*). Harga optimum bisa meningkatkan laba dan/atau memberi sumber daya untuk reinvestasi pada merek tersebut. Berbagai sumber daya ini digunakan untuk membangun merek, seperti menguatkan kesadaran atau asosiasi atau mutu produk.



Sumber: Durianto dan kawan-kawan. (2004:16)

Gambar 1. Nilai-Nilai Persepsi Kualitas

## 4. Minat saluran distribusi

Persepsi kualitas juga punya arti penting bagi para pengecer, distributor, dan berbagai pos saluran lainnya. Sebuah pengecer atau pos saluran lainnya dapat menawarkan suatu produk yang memiliki persepsi kualitas yang tinggi dengan harga yang menarik dan menguasai lalu lintas distribusi tersebut. Pos saluran distribusi dimotivasi untuk menyelurkan merek-merek yang diminati oleh konsumen.

## 5. Perluasan merek

Suatu merek dengan persepsi kualitas yang kuat dapat dieksploitasi ke arah perluasan merek. Merek dengan persepsi kualitas yang kuat dapat digunakan untuk memperkenalkan kategori produk baru, yang beraneka macam. Produk dengan persepsi kualitas yang kuat akan mempunyai kemungkinan sukses yang lebih besar dibandingkan dengan merek yang persepsi kualitasnya lemah, sehingga perluasan produk dari merek dengan persepsi kualitas yang kuat memungkinkan perolehan pangsa pasar yang lebih besar lagi. Dalam hal

ini persepsi kualitas merupakan jaminan yang signifikan atas perluasan-perluasan merek tersebut.

## 2.3.2. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Menurut Rangky (2002:60), loyalitas merek adalah satu ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Simamora (2001:70) menyatakan bahwa loyalitas merek adalah ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek. Sedangkan menurut Durianto dan kawan-kawan (2001:126), loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan kepada sebuah merek.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan ukuran kesetiaan, kedekatan atau keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut dihadapi adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lainnya.

Dalam kaitannya dengan loyalitas merek suatu produk, didapati adanya beberapa tingkatan loyalitas merek. Masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang dapat dimanfaatkan. Adapun tingkatan loyalitas merek tersebut menurut Aaker dalam Durianto dan kawan-kawan (2004:19), adalah sebagai berikut :

### 1. *Switcher* (Berpindah-pindah)

Adalah tingkatan loyalitas paling dasar. Semakin sering pembelian konsumen berpindah dari suatu merek ke merek yang lain mengindikasikan bahwa mereka tidak loyal, semua merek dianggap memadai. Dalam hal ini merek memegang peranan kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling tampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah dan banyak konsumen lain yang membeli merek tersebut.

### 2. *Habitual Buyer* (Pembeli yang bersiat kebiasaan)

Adalah pembeli yang tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi suatu merek

produk. Tidak ada alasan yang kuat bagirya untuk membeli merek produk lain atau berpindah merek, terutama jika peralihan itu membutuhkan usaha, biaya, atau pengorbanan lain. Jadi, pembeli ini dalam membeli suatu merek karena alasan kebiasaan.

3. *Satisfied Buyer* (Pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Adalah kategori pembeli yang puas dengan merek yang dikonsumsi. Namun pembeli ini dapat saja berpindah merek dengan menanggung biaya peralihan (*switching cost*), seperti waktu, biaya, atau resiko yang timbul akibat tindakan peralihan merek tersebut. Untuk menarik minat pembeli kategori ini, pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung pembeli dengan menawarkan berbagai manfaat sebagai kompensasi.

4. *Likes The Brand* (Menyukai merek)

Adalah kategori pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Rasa asosiasi yang berkaitan dengan simbol, rangkaian pengalaman menggunakan merek itu sebelumnya, atau persepsi kualitas yang tinggi. Dan mereka menganggap merek sebagai sahabat.

5. *Committed Buyer* (Pembeli yang berkomiten)

Adalah kategori pembeli yang setia. Pembeli ini mempunyai kebanggaan dalam menggunakan suatu merek. Merek tersebut bahkan menjadi sangat penting baik dari segi fungsi maupun sebagai ekspresi siapa sebenarnya penggunanya. Ciri yang tampak pada kategori ini adalah tindakan pembeli untuk merekomendasikan/mempromosikan merek yang digunakannya kepada orang lain.



Sumber: Aaker, (1997:92)

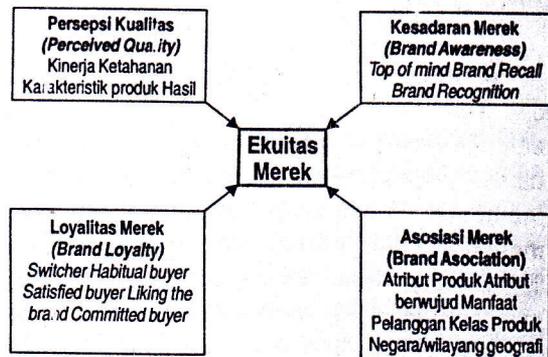
Gambar 2. Piramida Loyalitas Merek

Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, loyalitas merek dapat menjadi aset strategis bagi perusahaan. Menurut Durianto dan kawan-kawan (2004:21), loyalitas merek dapat memberikan nilai kepada perusahaan dalam bentuk:

1. Mengurangi biaya pemasaran (*reduced marketing costs*)  
Biaya pemasaran untuk mempertahankan pelanggan akan lebih murah dibandingkan dengan biaya pemasaran untuk mendapatkan pelanggan baru. Jadi, biaya pemasaran akan semakin kecil jika loyalitas merek meningkat.
2. Meningkatkan perdagangan (*trade leverage*)  
Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.
3. Menarik minat pelanggan baru (*attracting new customers*)  
Perasaan puas dan suka terhadap suatu merek akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon konsumen untuk mengkonsumsi merek tersebut dan biasanya akan merekomendasikan/mempromosikan merek yang ia pakai kepada orang lain, sehingga kemungkinan dapat menarik konsumen baru.
4. Memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan (*provide time to respond to competitive threats*)  
Bila pesaing mengembangkan produk yang lebih unggul, konsumen yang loyal akan memberikan waktu bagi perusahaan untuk merespon pesaing dengan memperbarui produknya.

2.4. Kerangka Pemikiran

Secara sistematis kerangka pemikiran penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

## C. METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1 Populasi Dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2002:72). Populasi dalam penelitian ini adalah semua warga di RW 11, Kelurahan Gaga yang menggunakan pelumas merek Prima XP 4T untuk sepeda motornya. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono 2002:73). Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus dari Rao Purba (1996).

$$n = \frac{Z^2}{4 \text{moe}^2}$$

di mana :

n = jumlah sampel

Z = tingkat keyakinan yang dalam penelitian sampel 95%=1,96

Moe = *margin of error* atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, disini ditetapkan sebesar 10%

Berdasarkan rumus di atas, diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{196}{401}$$

$$n = \frac{3,18416}{004}$$

$$n = 96,04$$

Jadi berdasarkan rumus di atas dapat diambil sampel dari populasi sebanyak 96,04 orang, namun karena ada unsur pembulatan dan untuk mempermudah perhitungan maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang

secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono 2002:77). Sampel yang diambil adalah warga yang ditemui peneliti di lingkungan RW.11 Kelurahan Gaga, dimana calon responden sebelumnya ditanya terlebih dahulu.

### 3.2 Operasional Variabel Penelitian

Ekuitas merek merupakan ukuran bagi produsen untuk menilai kinerja kekuatan dari merek pelumas Prima XP 4T yang dipasarkannya. Pengukuran kuatnya ekuitas merek pada pelumas Prima XP 4T melalui dua variabel : Persepsi kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

1. Variabel Persepsi Kualitas (*perceived quality*)  
Persepsi kualitas dapat dilihat dari persepsi konsumen terhadap keseluruhan atribut kualitas atau keunggulan pelumas Prima XP 4T berkaitan dengan apa yang diharapkan konsumen. Persepsi kualitas yang terdapat pada pelumas Prima XP 4T meliputi : berkualitas, tahan lama, kental, mampu menghindari slip pada kopling, mampu melindungi mesin dalam segala kondisi, mampu mencegah deposit pada piston dan mampu menjaga kebersihan mesin.
2. Variabel Loyalitas Merek (*brand loyalty*)  
Loyalitas merek dapat dilihat dari keterkaitan seorang pelanggan kepada sebuah merek. Sejahter mana tingkat loyalitas merek konsumen terhadap pelumas Prima XP 4T. Pengukuran loyalitas merek tersebut meliputi : *switcher* (pembeli yang berpindah-pindah), *habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan), *satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan), dan *liking the brand* (pembeli yang menyukai merek), dan *committed buyer* (pembeli yang berkomitmen).

### 3.3 Jenis Dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden yang telah mengisi kuesioner penelitian.

Sumber data dalam penelitian ini adalah data yang didapatkan secara langsung dari objek yang diteliti.

Dalam hal ini data dari responden yang telah mengisi kuesioner penelitian.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan teknik kuesioner (angket). Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam artitaporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui (Arikunto, 2002:1218). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner terbuka dan tertutup. Metode ini digunakan untuk memperoleh data tentang ekuitas merek pelumas Prima XP 4T. Kuesioner ini terbagi dalam 5 bagian yaitu:

1. Data responden yang berisi data jenis kelamin, pengeluaran per bulan dan merek kendaraan yang dipakai dengan bentuk jawaban pilihan ganda.
2. Daftar pertanyaan untuk variabel persepsi kualitas merek yang berisi 7 pertanyaan tentang kinerja (*performance*) dan 7 pertanyaan tentang tingkat kepentingan (*importance*) dengan masing-masing 5 pilihan jawaban (skala *likert*).
3. Daftar pertanyaan untuk variabel loyalitas merek yang berisi 19 pertanyaan tentang tingkatan loyalitas merek, yaitu *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *likes the brand*, dan *committed buyer* dengan masing-masing 5 pilihan jawaban (skala *likert*).

### 3.5 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini untuk mengukur ekuitas merek, maka pengukuran dilakukan terhadap dua variabel ekuitas merek, yaitu :

#### 3.5.1. Variabel persepsi kualitas merek

Pengukuran terhadap persepsi kualitas digunakan untuk mengetahui persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Analisis variabel persepsi kualitas dilakukan dengan cara membandingkan rata-rata hasil jawaban responden untuk setiap item pertanyaan tentang tingkat kepentingan (*importance*) dengan rata-rata hasil jawaban responden untuk setiap item pertanyaan tentang kinerja produk (*performance*) rata-rata

tersebut digunakan untuk mengetahui ukuran pemusatan jawaban responden.

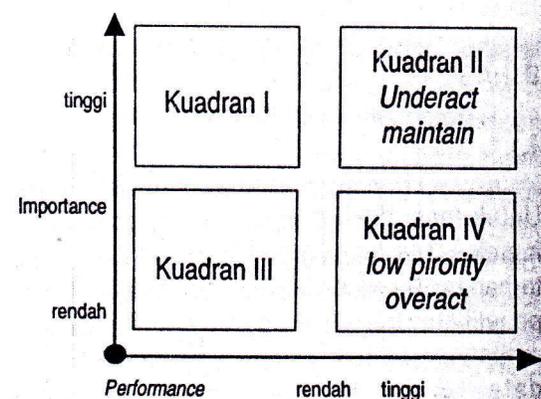
Persepsi kualitas pelumas merek Prima XP 4T diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Persepsi kualitas baik bila rata-rata hasil keseluruhan *performance* lebih tinggi dari rata-rata hasil keseluruhan *importance*.
2. Persepsi kualitas buruk bila rata-rata hasil keseluruhan *performance* lebih rendah dari rata-rata hasil keseluruhan *importance*.

Agar interpretasi yang dilakukan lebih terinci maka lebih baik melakukan perbandingan untuk tiap rata-rata hasil tiap item pertanyaan tentang *performance* dan *importance* dengan rata-rata total *performance* dan *importance* tiap dimensi persepsi kualitas kemudian dimasukkan ke dalam diagram *Cartesius* yang terbagi atas empat kuadran. Sumbu mendatar adalah tingkat *performance*, sedangkan sumbu vertikal adalah tingkat *importance*.

Kuadran pertama bercirikan, *performance* rendah tetapi *importance* tinggi maka disebut juga *underact*. Dalam kuadran kedua, *performance* tinggi diikuti oleh *importance* yang tinggi pula sehingga keadaan ini harus terus dipelihara disebut juga *maintain*. Dalam kuadran ketiga, tingkat *performance* rendah dan tingkat *importance* juga rendah sehingga disebut daerah *low priority*. Dalam kuadran keempat, tingkat *performance* tinggi tetapi tingkat *importance* rendah dan ini disebut *overact*.

Berikut ini adalah gambar diagram *Cartesius* berdasarkan kuadrannya (Durianto dan kawan-kawan. 2001:109) :



Gambar 4. Diagram *Cartesius* persepsi kualitas

### 3.5.2. Variabel loyalitas merek

Pengukuran terhadap loyalitas merek digunakan untuk mengetahui keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek, yaitu sejauhmana loyalitas mereknya disetiap tingkatan loyalitas merek. Pengukuran loyalitas merek ini dilakukan dengan cara perhitungan rata-rata untuk tiap item pertanyaan yang menunjukkan tingkatan loyalitas merek. Alat analisis yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas merek dalam penelitian ini adalah nilai rata-rata (*means*), (Durianto dan kawan-kawan, 2001:33).

$$\text{Rata-rata} = \frac{\sum xi.fi}{n}$$

di mana :

xi = nilai pengukuran ke-1

fi = frekuensi kelas ke-1

n = banyaknya pengamatan

Hasil dari nilai rata-rata dipetakan ke rentang skala yang mempertimbangkan informasi interval berikut ini :

$$\frac{\text{Nilai tertinggi-Nilai terendah (5-1)}}{\text{Banyaknya kelas 5}}$$

Setelah besarnya interval diketahui, kemudian dibuat rentang skala sehingga dapat diketahui dimana letak rata-rata penilaian responden terhadap setiap unsur diferensiasinya dan sejauh mana variasinya.

## D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 4.1.1. Gambaran Profil Responden

Untuk menganalisis ekuitas merek pelumas merek Prima XP 4T, peneliti melakukan survei terhadap 100 warga di RW.11 Kel. Gaga. Dalam penelitian ini akan disajikan gambaran profil responden dengan memperhatikan beberapa data responden seperti jenis kelamin, pengeluaran, dan merek kendaraan yang dimilikinya.

### a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persentas
Pria	92	92 %
Wanita	18	18 %
Total	100	100 %

Sumber : Kuesioner diolah 2006

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar berjenis kelamin pria, yaitu sebanyak 92% responden. Sedangkan sisanya berjenis kelamin wanita, yaitu sebanyak 18 % responden.

### b. Responden Berdasarkan Pengeluaran per bulan

Tabel 2. Responden Berdasarkan pengeluaran per bulan

Pengeluaran	Jumlah	Persentase
<Rp.1.000.000	6	6 %
Rp.1.000.001-Rp.2.000.000	71	71 %
Rp.2.000.001-Rp.3.000.000	15	15 %
>Rp.3.000.000	8	8 %
Total	100	100 %

Sumber : Kuesioner diolah 2006

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar pengeluaran per bulan antara Rp.1.000.000s/dRp.2.000.000, yaitu sebanyak 71% responden. Pada posisi kedua antara Rp.2.000.001s/dRp.3.000.000, yaitu sebanyak 15% responden. Kemudian posisi ketiga di atas Rp.3.000.000, sebanyak 8% sedangkan responden dengan pengeluaran kurang dari Rp.1000.000 sebanyak 6%.

### c. Responden Berdasarkan Merek Kendaraan yang dimilikinya

Tabel 3.. Responden Berdasarkan Merek Kendaraan

Merek Kendaraan	Jumlah	Persentase
Suzuki	33	33 %
Honda	42	42 %
Yamaha	15	15 %
Lain-lain	10	10 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar memakai kendaraan merek honda, yaitu sebanyak 42% responden. Kemudian disusul merek suzuki, yaitu sebanyak 33% responden. Sedangkan di posisi ketiga ditempati merek yamaha sebanyak 15% responden. Dan sisar.ya sebayak 10% responden memakai kendaraan dengan merek yang lainnya.

#### 4.1.2. Analisis Hasil Penelitian

Untuk mengetahui ekuitas merek pelumas Prima XP4T ada dua variabel yang dianalisis dalam penelitian ini, yaitu :

1. Variabel persepsi kualitas (*perceived quality*)
2. Variabel loyalitas merek (*brand loyalty*)

##### a. Analisis Persepsi Kualitas

Pengukuran terhadap persepsi kualitas digunakan untuk mengetahui persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Analisis persepsi kualitas dilakukan dengan cara membandingkan rata-rata hasil jawaban responden untuk setiap item pertanyaan tentang kinerja produk (*performance*) dengan rata-rata hasil jawaban responden untuk setiap item pertanyaan tentang tingkat kepentingan (*importance*). Adapun persepsi kualitas yang digunakan untuk meneliti pelumas merek Prima XP 4T meliputi:

1. Kualitas
2. Daya tahan (tahan lama)
3. Kekentalan
4. Kemampuan menghindari slip pada kopling
5. Kemampuan melindungi mesin dalam segala kondisi
6. Kemampuan mencegah deposit pada piston
7. Kemampuan menjaga kebersihan mesin

Tabel 4. Rata-rata *Performance* dan *Importance*

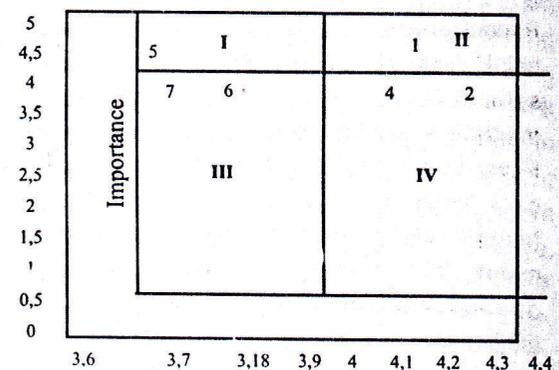
No	Keterangan	Performance	Importance
1	Kualitas	4,21	4,41
2	Daya tahan (ketahanan)	4,31	4,21
3	Kekentalan	3,64	3,63
4	Kemampuan menghindari slip pada kopling	4,20	4,16
5	Kemampuan melindungi mesin dalam segala kondisi	3,67	4,36
6	Kemampuan mencegah deposit pada piston	3,181	4,06
7	Kemampuan menjaga kebersihan mesin	3,69	4,06
	Rata-rata	3,93	4,13

Sumber : Hasil kuesioner diolah 2006

Hasil analisis persepsi kualitas pelumas merek Prima XP 4T secara keseluruhan menunjukkan bahwa merek Prima XP 4T memiliki *performance* (3,93) lebih rendah dari pada *importancenya* (4,13). Fenomena ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas responden terhadap merek Prima XP 4T belum memenuhi tingkat kepentingan atribut produk itu sendiri. Namun bila dilihat secara lebih rinci pada tabel 25 persepsi kualitas untuk pelumas yang tahan lama, kental dan mampu menghindari slip pada kopling telah melebihi tingkat kepentingannya.

*Performance* dan *importance* persepsi kualitas secara keseluruhan dirangkum pada gambar 5 diagram *cartesius* yang terbagi atas empat kuadran.

Hasil analisis atas *Performance* dan *importance* pelumas merek Prima XP 4T melalui pendekatan diagram *cartesius* dapat diuraikan berdasarkan posisi *Performance* dan *importance* pada masing-masing kuadran dari empat kuadran yang ada pada diagram.



##### Performance

Sumber : Data primer yang diolah

Gambar 5. Diagram *Cartesius* hasil persepsi kualitas

**Kuadran I :** Kuadran ini menggambarkan posisi dimana kondisi *Performance* rendah tetapi *importance* tinggi, sehingga disebut daerah *underacting*, yaitu pada persepsi kualitas mampu melindungi mesin dalam segala kondisi. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa untuk persepsi kualitas mampu melindungi mesin dalam segala kondisi, kinerjanya masih lebih rendah dari pada tingkat kepentingan responden. **Kuadran II:** Kuadran ini menggambarkan posisi dimana kondisi *Performance* tinggi diikuti oleh *importance* yang tinggi pula, sehingga persepsi kualitas pelumas yang berkualitas, tahan lama dan mampu menghindari slip pada kopling harus tetap dipelihara

(*maintain*). Dalam hal ini berarti bahwa pelumas merek Prima XP 4T telah mempunyai kualitas yang baik dalam ketiga persepsi kualitas tersebut sehingga harus terus tetap dipertahankan. **Kuadran III** : Kuadran ini menggambarkan posisi dimana kondisi *Performance* rendah diikuti oleh *importance* yang rendah pula, sehingga disebut daerah *low priority*, yaitu pada persepsi kualitas pelumas yang kental, mampu mencegah deposit pada piston, dan mampu menjaga kebersihan mesin. Dalam ketiga persepsi kualitas tersebut responden menganggap tidak terlalu penting dan dalam kenyataannya ketiga persepsi kualitas tersebut memang mempunyai kinerja rendah dalam kualitas pelumas Prima XP 4T. **Kuadran IV** : Kuadran ini menggambarkan posisi dimana kondisi *Performance* tinggi tetapi *importance* rendah, sehingga disebut *overacting*. Namun dalam penelitian ini, responden menganggap bahwa tidak ada tingkat *Performance* yang tinggi dengan *importance* rendah.

## b. Analisis Loyalitas Merek

Pengukuran terhadap loyalitas merek digunakan untuk mengetahui keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek, yaitu sejauhmana loyalitas mereknya disetiap tingkatan loyalitas merek. Pengukuran loyalitas merek dilakukan dengan cara perhitungan rata-rata untuk tiap item pertanyaan yang menunjukkan tingkat loyalitas merek. Dari nilai rata-rata tersebut selanjutnya di-kategorisasikan untuk masing-masing tingkatan.

### 1. Analisis Switcher

*Switcher* merupakan tingkatan terendah dari loyalitas merek. Pada tingkatan ini biasanya konsumen sangat sensitif terhadap perubahan harga. Berikut ini adalah rata-rata perhitungan jawaban responden terhadap pertanyaan *switcher* untuk pelumas merek Prima XP 4T.

Tabel 5. Rata-rata *Switcher*

No	Pertanyaan	Rata-rata
1	PS-1	2,51
2	PS-2	2,018
3	PS-3	2,30
4	PS-4	2,99
	Total rata-rata	2,47

Sumber : Hasil kuesioner diolah 2006

Berdasarkan tabel 5 terlihat bahwa nilai rata-rata total responden *switcher*, yaitu 2,47 masuk dalam kategori rata-rata responden jarang berpindah merek (rentang 1,180–2,60).

Apabila konsumen jarang berpindah merek berarti konsumen tersebut bukan kategori *switcher*. Dengan demikian konsumen yang bukan kategori *switcher* akan masuk dalam kategori *habitual buyer*.

### 2. Analisis *Habitual Buyer*

*Habitual buyer* merupakan tingkatan kedua dari loyalitas merek. Pada tingkatan ini konsumen masuk dalam kategori pembeli yang membeli Prima XP4T karena kebiasaan, mereka merasa puas atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam menggunakan produk tersebut. Berikut ini adalah rata-rata perhitungan jawaban responden terhadap pertanyaan *habitual buyer*.

Tabel 6. Rata-rata *Habitual Buyer*

No	Pertanyaan	Rata-rata
1	PHB-1	3,46
2	PHB-2	3,23
3	PHB-3	3,65
	Total rata-rata	2,47

Sumber : Hasil kuesioner diolah 2006

Berdasarkan tabel 6 terlihat bahwa nilai rata-rata total responden *habitual buyer*, yaitu 3,45 masuk dalam kategori rata-rata responden setuju bahwa keputusan pembelian pelumas merek Prima XP 4T adalah karena kebiasaan (rentang 3,40 – 4,20). Apabila konsumen setuju bahwa keputusan pembelian karena kebiasaan berarti konsumen tersebut masuk kategori *habitual buyer*.

Dengan demikian konsumen yang masuk kategori *habitual buyer* akan cenderung mengarah pada konsumen yang terpuaskan oleh merek yang dibelinya, dengan kata lain masuk dalam kategori *satisfied buyer*.

### 3. Analisis *Satisfied Buyer*

*Satisfied buyer* merupakan tingkatan ketiga dari loyalitas merek. Pada tingkatan ini konsumen masuk dalam kategori pembeli yang puas, namun demikian bisasaja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain.

Tabel 7. Rata-rata *Satisfied Buyer*

No	Pertanyaan	Rata-rata
1	PSB-1	3,76
2	PSB-2	3,64
3	PSB-3	3,53
4	PSB-4	3,33
	Total rata-rata	2,57

Sumber : Kuesioner diolah 2006

Berdasarkan tabel 7 terlihat bahwa nilai rata-rata total responden *satisfied buyer*, yaitu 3,57 masuk dalam kategori rata-rata responden merasa puas terhadap pelumas merek Prima XP 4T (rentang 3,40 – 4,20).

Apabila konsumen merasa puas berarti konsumen tersebut masuk kategori *satisfied buyer*. Dengan demikian konsumen yang masuk kategori *satisfied buyer* akan cenderung mengarah pada konsumen yang menyukai merek yang dibelinya, dengan kata lain masuk dalam kategori *liking the brand*.

#### 4. Analisis *Liking the Brand*

*Liking the brand* merupakan tingkatan keempat dari loyalitas merek. Pada tingkatan ini konsumen masuk kategori pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Berikut ini adalah rata-rata perhitungan jawaban responden terhadap pertanyaan *liking the brand*.

Tabel 8. Rata-rata *Liking the Brand*

No	Butir Pertanyaan	Rata-rata
1	PLB-1	3,69
2	PLB-2	3,92
3	PLB-3	3,71
4	PLB-4	3,518
	Total rata-rata	3,418

Sumber : Hasil kuesioner diolah 2006

Berdasarkan tabel 8 terlihat bahwa nilai rata-rata total responden *liking the brand*, yaitu 3,418 masuk dalam kategori rata-rata responden merasa menyukai pelumas merek Prima XP 4T (rentang 3,40–4,20). Apabila konsumen menyukai merek yang dibelinya berarti konsumen tersebut masuk kategori *liking the brand*. Dengan demikian konsumen yang masuk kategori *liking the brand* akan cenderung mengarah pada konsumen yang memiliki komitmen pada merek yang dibelinya, dengan kata lain masuk dalam kategori *committed buyer*.

#### 5. Analisis *Committed Buyer*

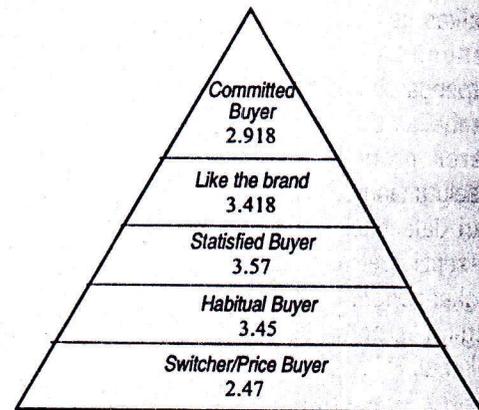
*Committed buyer* merupakan tingkatan tertinggi dari loyalitas merek. Pada tingkatan ini konsumen masuk kategori pembeli yang setia, salah satunya dengan melakukan tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada orang lain.

Tabel 9. Rata-rata *Committed Buyer*

No	Pertanyaan	Rata-rata
1	PCB-1	2,97
2	PCB-2	3,54
3	PCB-3	2,186
4	PCB-4	2,53
	Total rata-rata	2,918

Sumber : Kuesioner diolah 2006

Berdasarkan tabel 9 terlihat bahwa nilai rata-rata total responden *committed buyer*, yaitu 2,918 masuk dalam kategori rata-rata responden kadang-kadang menyarankan dan mempromosikan pelumas merek Prima XP 4T kepada orang lain (rentang 2,60–3,40). Apabila konsumen merasa kadang-kadang menyarankan dan mempromosikan merek yang dibelinya berarti konsumen tersebut belum masuk kategori *committed buyer*. Dengan demikian konsumen yang belum masuk kategori *committed buyer*, masuk pada kategori konsumen yang belum memiliki komitmen pada merek yang dibelinya, dengan kata lain loyalitas mereknya masih kurang.



Gambar : 6 Posisi berdasarkan Piramida Loyalitas Merek

#### 4.1.3 Analisis

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek pelumas Prima XP 4T masih lemah. Hal ini karena elemen-elemen

ekuitas merek yang terdiri dari elemen persepsi kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) masih rendah. Suatu merek dikatakan memiliki ekuitas merek yang kuat apabila mereknya berada pada tingkatan yang paling atas yaitu *top of mind*, persepsi kualitas secara keseluruhan baik, dan loyalitas mereknya juga baik berada pada kategori *committed buyer*.

Kedua elemen utama dalam penelitian ini mempunyai peran yang besar dalam membangun ekuitas merek yang kuat. Elemen-elemen tersebut saling mempengaruhi satu sama lain dalam membentuk ekuitas merek. Semakin kuat masing-masing elemen tersebut, maka semakin kuat pula ekuitas secara keseluruhan. Dimulai dari elemen persepsi kualitas terhadap merek produk tersebut di mata konsumen, kemudian persepsi kualitas keseluruhan dari suatu produk akan menciptakan loyalitas terhadap merek produk tersebut. Dengan kata lain, loyalitas terbentuk dari persepsi kualitas, persepsi kualitas terbentuk karena loyalitas.

#### a. Persepsi kualitas

Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Peran persepsi kualitas dalam membangun ekuitas merek tergantung pada baik atau buruknya persepsi kualitas secara keseluruhan. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk dapat menentukan nilai dari produk tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap merek produk tersebut. Bila nilai kualitas keseluruhannya baik maka ekuitas mereknya kuat. Dari data hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas pelumas Prima XP 4T memiliki tingkat *performance* (3,93) lebih rendah dari pada tingkat *importance* (4,13). Dengan demikian pelumas Prima XP 4T memiliki persepsi kualitas secara keseluruhan yang masih kurang baik sehingga ekuitas mereknya masih lemah.

#### b. Loyalitas merek

Loyalitas merek adalah suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan kepada sebuah merek. Peran loyalitas merek dalam membangun ekuitas merek tergantung pada keterkaitan pelanggan kepada

sebuah merek, yaitu sejauh-mana tingkat loyalitas merek konsumen terhadap suatu merek produk. Konsumen yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apapun yang terjadi dengan merek tersebut. Dan pada akhirnya konsumen yang loyal biasanya menyarankan dan mempromosikan merek produk yang dibelinya kepada orang lain. Bila banyak konsumen dari suatu merek masuk dalam kategori ini berarti merek tersebut memiliki ekuitas merek yang kuat. Dari data hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas merek untuk tingkatan *switcher* sampai *liking the brand* masuk kategori baik tetapi untuk tingkatan *committed buyer*, masuk kategori kurang baik karena konsumen Prima XP 4T masih kadang-kadang menyarankan dan mempromosikan pelumas merek Prima XP 4T (2,918). Dengan demikian loyalitas terhadap merek Prima XP 4T masih rendah sehingga ekuitas mereknya masih lemah. Hal ini karena persepsi kualitas secara keseluruhan masih kurang baik dan perusahaan belum menerapkan program *relationship marketing*.

#### E. KESIMPULAN

Hasil analisis dua elemen ekuitas merek pelumas Prima XP 4T dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek pelumas Prima XP 4T masih lemah. Hal ini karena elemen persepsi kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) masih rendah.

Persepsi Kualitas Pelumas Prima XP 4T memiliki persepsi kualitas secara keseluruhan masih kurang baik terbukti hasil analisis rata-rata *performance* 3.93 di bawah dari *importance* 4.13, hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitasnya masih rendah. Untuk itu perlu meningkatkan dan memperbaiki kualitas nyata dari produknya terutama pada persepsi kualitas pelumas yang berkualitas, pelumas yang mampu melindungi mesin dalam segala kondisi, mampu mencegah deposit pada piston, dan mampu menjaga kebersihan mesin. Perusahaan juga perlu meningkatkan program promosi yang dapat meyakinkan konsumen bahwa pelumas Prima XP 4T merupakan produk berkualitas, seperti kerjasama dengan berbagai pabrikan motor, komunitas perkumpulan motor atau mensponsori event-event balapan baik skala kecil maupun skala besar.

Loyalitas Merek Loyalitas terhadap merek Prima XP 4T belum mencapai tingkat *committed buyer* sehingga loyalitas mereknya masih rendah. Untuk itu perusahaan perlu selalu memperbaiki dan meningkatkan kualitas produknya secara keseluruhan agar konsumen semakin percaya dan mau menyarankan dan mempromosikan kepada orang lain. Selain itu perusahaan juga perlu menerapkan program *relationship marketing*, yaitu menjaga hubungan dan kedekatan yang saling menguntungkan dengan memberikan pelayanan ekstra atau gratis dan hadiah kepada konsumen untuk meningkatkan loyalitasnya.

#### F. DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek. Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Darmadi Durianto, Sugiarto, Tony Sijinjak. 2001. *Strategi Menaklukan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Darmadi Durianto, Sugiarto, Lie Joko Budimar. 2004. *Brand Equity Ten:Strategi Memimpin pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Humdiana. 2005. *Analisis Elemen-elemen Ekuitas Merek Produk Rokok Merek Djarum Black*. Dalam jurnal ekonomi perusahaan. Volume 12 No.1 Maret 2005.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Prenhallindo. Rangkuti, Ferddy. 1997. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuti, Ferddy. 2002. *The Power of Brand: teknik mengelola brand equity dan strategi pengembangan merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Santoso, Singgih. 2005. *Menguasai Statistik di era Informasi Dengan SPSS 12*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Stanton, William J. 1996. *Prinsip Pemasaran*. Edisi VII. Jakarta: Erlangga. Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta. Swasembada. 2005. *Indonesian Best Brand IBBA 2005*. 15/XXI/21 Juli - 3 Agustus 2005,
- [www.suaramerdeka.com/harian/0507/07/eko13](http://www.suaramerdeka.com/harian/0507/07/eko13)
- [www.pertamina.com/pelumas](http://www.pertamina.com/pelumas)
- \*) Dosen Fakultas Ekonomi Univ. Darma Persada