

## ANALISIS PENGARUH *BRAND EQUITY* PLATINI TERHADAP PENJUALAN PRODUK PADA PT. CITRA AGUNG BUSANA

**Haryadi Sarjono**

Email: [hsarjono@bundamulia.ac.id](mailto:hsarjono@bundamulia.ac.id)

### Penulis

**Haryadi Sarjono** adalah staf pengajar tetap di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen, Universitas Bina Nusantara, Jakarta. Bidang peminatan: manajemen sains, studi kelayakan bisnis dan ekonomi.

### Abstrak

PT. Citra Agung Busana merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang garmen khususnya kemeja pria, yang memasarkan hasil produksinya ke Departemen Store sekitar Jakarta dan Jawa Barat, dengan merek yang dipakai adalah “**Platini**”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar peranan ekuitas merek (*Brand Equity*) terhadap total penjualan dari perusahaan dan ekuitas merek juga merupakan salah satu strategi pemasaran untuk mendongkrak angka penjualan, atas dasar tersebut diatas penelitian ini diadakan yaitu untuk menentukan bagaimana tingkat dari elemen-elemen pada ekuitas merek, yaitu : kesadaran merek (*brand awareness*), penerimaan merek (*brand acceptability*), preferensi kualitas (*perceived preferences*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*)

Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan jenis penelitian studi kasus. Pengumpulan data primer dilakukan dengan wawancara, dan penyebaran kuesioner kepada para pelanggan PT. Citra Agung Busana. Data pertanyaan dan penyebaran kuesioner diolah dengan menggunakan analisa uji Reliability dan Validitas, sedangkan untuk tingkat loyalitas merek pengolahan datanya menggunakan Skala Likert.

Berdasarkan hasil kuesioner untuk rata-rata tanggapan konsumen mengenai *Brand awareness* sebesar 3,67 berarti konsumen setuju akan kesadaran merek kemeja pria “Platini”, untuk penerimaan merek (*Brand Acceptability*) sebesar 3,68 yang berarti konsumen setuju bahwa merek kemeja pria “Platini” adalah merek kemeja pria yang bisa diterima dipasaran. Untuk *Brand Preference* ada 5 (lima) asosiasi yang melekat pada “Platini” dan saling berhubungan, yaitu : harga yang terjangkau, kualitas bahan produk tahan lama, kualitas warna produk yang tahan lama, pelayanan penjualan yang relatif cepat, dan merek Platini banyak dipasaran, sedangkan untuk *Brand Loyalty*, dari 80 responden 71 (88,75%) menyatakan benar-benar suka dengan produk Platin



## Kata Kunci

Penjualan produk, *Brand Equity*, Platini

## PENDAHULUAN

Dunia busana adalah salah satu dari perkembangan industri. Perkembangan industri busana khususnya kemeja pria dewasa ini sangat maju pesat, dapat dilihat semakin beraneka ragamnya jenis kemeja yang ditawarkan di pasar. Pada era globalisasi ini, masyarakat Indonesia mulai menyukai jenis kemeja non formal karena lebih sesuai dengan situasi cuaca dan lingkungan yang semakin lama semakin kurang bersahabat dengan penduduk Jakarta.

Dilihat dari beraneka ragam busana yang beredar di pasaran, maka konsumen memiliki kesempatan memilih jenis busana yang mereka sukai. Sejak dahulu para produsen barang-barang telah mulai menggunakan merek-merek atau ciri-ciri mereka untuk membedakan hasil produksinya. Penggunaan merek oleh produsen akhir-akhir ini telah berkembang sekali, namun meskipun demikian fungsi daripada merek sebagai suatu alat untuk membedakan barang. Dunia busana adalah salah satu dari perkembangan industri. Perkembangan industri busana khususnya kemeja pria dewasa ini sangat maju pesat, dapat dilihat semakin beraneka ragamnya jenis kemeja yang ditawarkan di pasar.

Membangun persepsi dapat dilakukan melalui jalur merek. Merek yang prestisius dapat disebut memiliki *brand equity* (ekuitas merek) yang kuat. Suatu produk dengan *brand equity* yang kuat dapat membentuk *Brand Platform* (landasan merek) yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam waktu yang lama.

**Platini** dengan jenis produknya, yaitu kemeja pria (85%) dan celana pria (15%), dikenal dan diakui disekitar Jakarta khususnya dan Jawa barat pada umumnya sebagai salah satu pemimpin pasar (*market leader*) busana kemeja pria dan celana pria, terbukti dengan tingkat jumlah penjualan per-periode yang semakin meningkat (lihat data penjualan dalam lampiran), dan juga Platini mendapat urutan/ranking ke 3 (tiga) untuk kemeja casual di Retail (Departemen Store Ramayana) di Jakarta. Dilihat dari perkembangannya, maka perusahaan harus mempertahankan pangsa pasar yang sudah ada serta meningkatkan pangsa pasar dalam industri busana. Perusahaan menjual merek Platini pada tiap outlet-outletnya di departemen-departemen Store, yang diharapkan dengan adanya ekuitas merek dari busana Platini tersebut bisa meningkatkan penjualan produk lainnya pada PT. Citra Agung Busana.

## RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang tertulis diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah *brand equity* Platini di PT Citra Agung Busana ?
2. Bagaimana pengaruh *brand equity* Platini terhadap penjualan ?



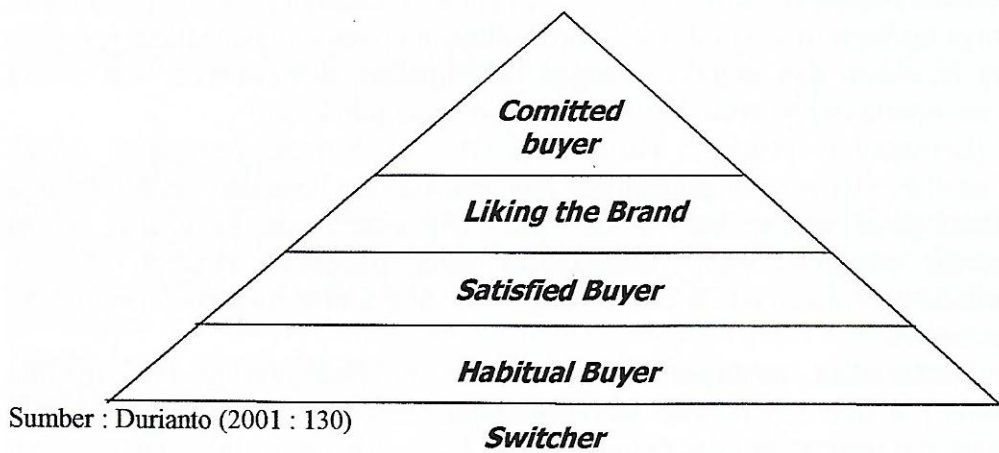
## LANDASAN TEORI

Berdasarkan pendapat Kotler ( 2002 : 9 ), Pemasaran adalah proses sosial yang di dalamnya terdapat individu dan kelompok dimana mereka mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

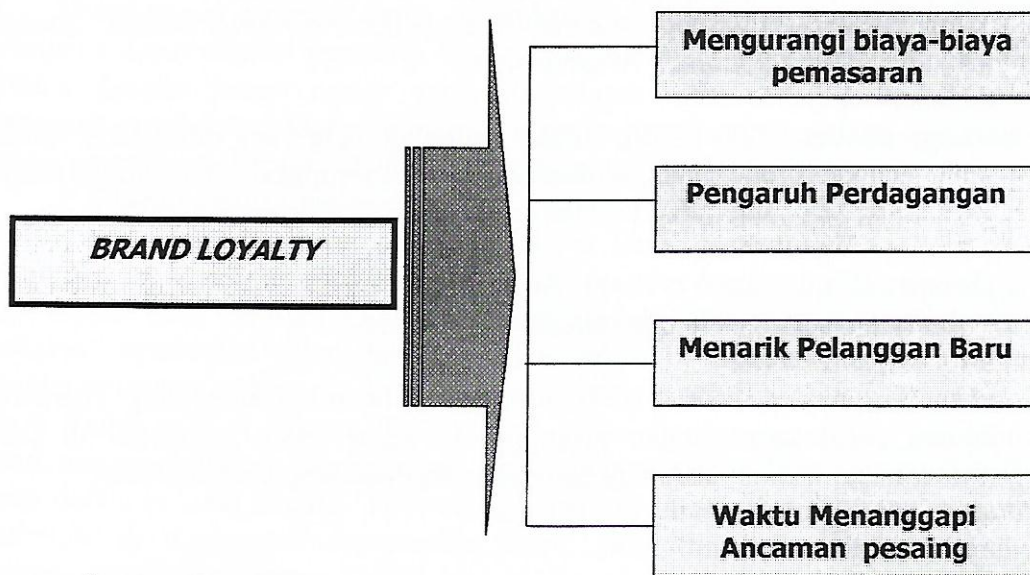
Berdasarkan pendapat Purnama (2001 : 1), Strategi pemasaran adalah suatu analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi penentuan pasar sasaran bagi produk pada tiap unit bisnis, penetapan, tujuan pemasaran, pengembangan, pelaksanaan, serta pengelola strategi program pemasaran, penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan pasar sasaran.

Berdasarkan pendapat Kotler (2000 : 15) *Marketing mix* (bauran pemasaran) adalah seperangkat alat pemasaran yang dapat dikendalikan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran. Untuk itu perusahaan harus dapat mencapai tujuan dan sasaran perusahaan dengan menetapkan komposisi yang terbaik dari ke empat variabel bauran pemasaran. Masing-masing variabel tersebut adalah :

1. Produk (*Product*)  
Sebuah produk (Kotler, 2000 : 394), Adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Adapun faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu (*Quality*), penampilan (*Featured*), gaya (*Style*), merk (*Brand Names*), pengemasan (*Packaging*), ukuran (*Sizes*), jenis (*Product Lines*), macam (*Product Terms*), jaminan (*Warranties*).
2. Harga (*Price*)  
Harga (Kotler, 2000 : 456), Adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan dari penjualan.
3. Tempat (*Place*)  
Tempat (Kotler, 2000 : 985), Adalah unsur-unsur yang ada di bauran pemasaran sehingga tercipta transaksi penjualan.
4. Promosi (*Promotion*)  
Promosi (Kotler, 2000 : 550), Merupakan bentuk dialog yang interaktif antara perusahaan dengan pelanggannya yang selalu menyertai di saat sebelum pembelian, pada saat pembelian maupun sesudah pembelian.



Gambar 1. Piramida *Brand Rolalty*



Gambar 2. Nilai-Nilai Strategi *Brand Loyalty*



## **METODOLOGI PENELITIAN**

Untuk menyelesaikan penelitian ini, digunakan metode penelitian deskriptif dengan jenis penelitian studi kasus. Penelitian deskriptif (Sugiono, 2003 : 11), “adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain”.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan wawancara. Kusioner (Sugiono, 2003 : 135), “merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. Teknik sampling (Sugiono, 2003 : 73), “adalah merupakan teknik pengambilan sampel”. Sampel (Sugiono, 2003 : 73) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sedangkan populasi (Sugiono, 2003 : 72) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karekteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesalahan 5%.

Definisi operasional (Nazir, 1999 : 153) adalah “suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut”

Tabel 1. Instrumen Pengukuran

| Variabel            | Dimensi                      | INDIKATOR   | Pertanyaan  |
|---------------------|------------------------------|---|---|
| <b>Brand Equity</b> | - <i>Brand Awareness</i>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Puncak ingatan</li> <li>- Mengingat kembali merek</li> <li>- Pengenalan merek</li> <li>- Tidak sadar terhadap merek</li> </ul>                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Merek <b>Platini</b> relatif sudah diketahui oleh masyarakat luas.</li> <li>• Merek <b>Platini</b> mudah diingat oleh konsumen.</li> <li>• Merek <b>Platini</b> adalah merek yang populer.</li> <li>• Konsumen yang akan membeli kemeja, mengenal iklan-iklan dan publikasi dari <b>Platini</b></li> </ul>   |
|                     | - <i>Brand Acceptability</i> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kepuasan terhadap suatu produk</li> <li>- Persepsi konsumen</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Platini</b> adalah merek yang produk bermutu.</li> <li>• <b>Platini</b> mempunyai variasi produk yang beragam.</li> <li>• Dengan terkenalnya kualitas produk <b>Platini</b>, maka akan mengadakan perluasan terhadap merek tersebut.</li> <li>• Harga dari kemeja <b>Platini</b> terjangkau.</li> <li>• Kualitas bahan kemeja yang tahan lama.</li> </ul>                         |
|                     | - <i>Brand Preference</i>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Atribut sebagai produk alasan membeli</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas warna kemeja yang tahan lama.</li> <li>• Pelayanan penjualan yang relatif cepat.</li> <li>• Produk merek <b>Platini</b>, banyak dipasaran.</li> <li>• Anda akan berpindah merek bila ada merek kemeja baru yang muncul.</li> </ul>  |
|                     | - <i>Brand Loyalty</i>       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Switcher</i></li> <li>- <i>Habitual Buyer</i></li> <li>- <i>Satisfied Buyer</i></li> <li>- <i>Liking The Brand</i></li> <li>- <i>Committed Buyer</i></li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Anda membeli produk <b>Platini</b> karena faktor harga.</li> <li>• Anda memilih <b>Platini</b> berdasarkan pada kebiasaan membeli produk tersebut .</li> <li>• Konsumen puas dengan biaya yang dikeluarkan untuk kualitas <b>Platini</b>.</li> <li>• Konsumen sangat suka dengan produk <b>Platini</b>.</li> <li>• Konsumen akan konsisten membeli produk <b>Platini</b>.</li> </ul> |

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dari hasil pengamatan, jumlah konsumen yang datang ke counter per harinya rata-rata sebanyak 134 (seratus tiga puluh empat) konsumen. Jumlah ini didapat dari jumlah struk rata-rata yang keluar setiap harinya. Dalam perhitungannya, digunakan rumus (sumber : Kuncoro, Mudrajad, 2002 ; 56).



Diketahui :  $N = 134$   
 $e = 5\% = 0,05$  (tingkat keyakinan 95% sebesar 1.96)

$$n = \frac{N}{Ne^2 + 1}$$

$$n = \frac{134}{134 \cdot (0,0025) + 1} = \frac{134}{0,335 + 1} = \frac{134}{1,335} = 100,37$$

Analisis dan pembahasan beberapa faktor dalam *Brand Equity* Platini untuk kemeja, adalah sebagai berikut :

- **Kesadaran Merek (*Brand awareness*)**

*Brand awareness* merupakan rasa sadar konsumen terhadap suatu merek produk, yang dipengaruhi oleh hal-hal sebagai berikut: kesadaran akan merek, merek yang mudah diingat, merek yang populer, serta periklanan dan publisitas merek. Agar *brand awareness* Platini dapat dicapai dan diperbaiki dapat ditempuh dengan :

- Pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan tampil beda dibandingkan dengan yang lainnya serta harus ada hubungan antara merek dengan kategori produknya.
- Memakai slogan lagu yang menarik membantu konsumen untuk mengingat merek.
- Jika produk memiliki simbol, hendaknya simbol yang dipakai dapat dihubungkan dengan mereknya.
- Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin banyak diingat pelanggan.
- Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan karena membentuk ingatan lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan.

Tabel 2. Rata-rata Hasil Tanggapan Responden

| No  | Tanggapan   | Total        |
|---|---|--------------|
| 1   | Tanggapan Konsumen Mengenai Pengetahuan Atas Merek Platini    | 416          |
| 2   | Tanggapan Konsumen Mengenai Merek Yang Mudah Diingat          | 415          |
| 3   | Tanggapan Konsumen Mengenai Tingkat Populer dari Platini      | 319          |
| 4   | Tanggapan Konsumen Mengenai Periklanan dan Publisitas Platini | 318          |
| <b>Total kesadaran responden terhadap merek</b> |   | <b>1.468</b> |

Sumber : Hasil Pengolahan dan Penelitian 2007

$$\text{Rata-rata kesadaran responden terhadap merek} = \frac{1468}{4} : 100 = 3,67$$

Menurut hasil kuesioner untuk rata-rata tanggapan konsumen mengenai *Brand awareness* sebesar **3,67** berarti responden setuju akan kesadaran merek Platini.

• **Keterimaan Merek (*Brand acceptability*)**

*Brand acceptability* merupakan persepsi konsumen terhadap mutu produk yang didasarkan pada apa yang dirasakan oleh konsumen. Hal-hal yang mempengaruhi *Brand acceptability* adalah : kualitas suatu merek produk dan perluasan merek (*brand extentions*). Berikut ini adalah berbagai hal yang perlu diperhatikan dalam membangun *brand acceptability* :

- Komitmen terhadap kualitas, yaitu PT. Citra Agung Busana harus mempunyai komitmen terhadap kualitas Platini serta memelihara kualitas secara terus menerus.
- Budaya kualitas yaitu komitmen kualitas produk Platini harus terefleksi dalam budaya perusahaan, dan nilai-nilainya. Jika PT. Citra Agung Busana dihadapkan kepada pilihan kualitas dan biaya maka kualitas harus dimenangkan.
- Informasi masukan dari pelanggan yaitu perusahaan perlu secara berkesinambungan melakukan riset terhadap pelanggan Platini sehingga diperoleh informasi yang akurat, relevan, dan *up to date*.
- Kembangkan karyawan yang berinisiatif yaitu memotivasi dan mengizinkan karyawan untuk berinisiatif yang dilibatkan dalam pengendalian kualitas layanan.

Tabel 3. Rata-rata Hasil Tanggapan Responden Terhadap *Brand acceptability*

| No   | Tanggapan  | Total       |
|--|--|-------------|
| 1  | Tanggapan Konsumen Mengenai Merek dari Platini       | 362         |
| 2  | Tanggapan Konsumen Mengenai Keragaman Produk Platini | 363         |
| 3  | Tanggapan Konsumen Mengenai Perluasan Merek Platini  | 378         |
| <b>Total penerimaan responden terhadap merek</b> |  | <b>1103</b> |

$$\text{Rata-rata penerimaan merek responden terhadap merek} = \frac{1103}{3} : 100 = 3,68$$

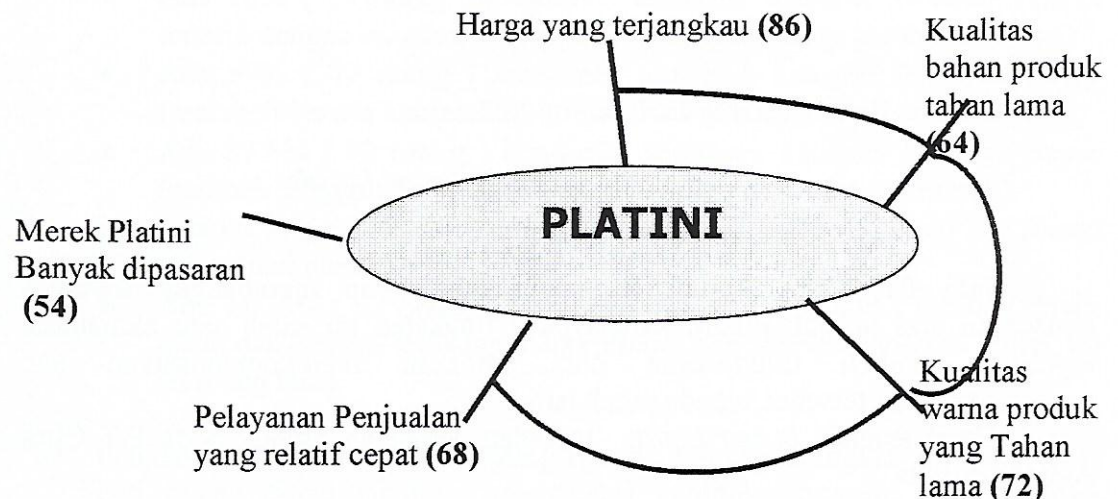
Menurut hasil kuesioner untuk rata-rata tanggapan konsumen mengenai *Brand acceptability* sebesar **3,68** berarti konsumen setuju bahwa merek Platini adalah merek yang dapat diterima dipasaran.



- **Preferensi Merek (*Brand Preference*)**

*Brand Preference* dapat diciptakan melalui harga dan atribut tak berwujud (kesan profesional, teknologi, dan khas). Berbagai fungsi dari *brand preference* adalah :

- Membangun proses penyusunan informasi.
- Membedakan, yaitu *brand preference* dapat memberikan landasan yang penting bagi upaya pembedaan Platini dari merek yang lain.
- Alasan pembelian, yaitu membangkitkan berbagai atribut Platini atau manfaat bagi konsumen (*customer benefit*) yang dapat memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli kemeja.
- Landasan untuk perluasan, yaitu dengan menghasilkan landasan bagi suatu perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian antar Platini dan sebuah produk baru, atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.



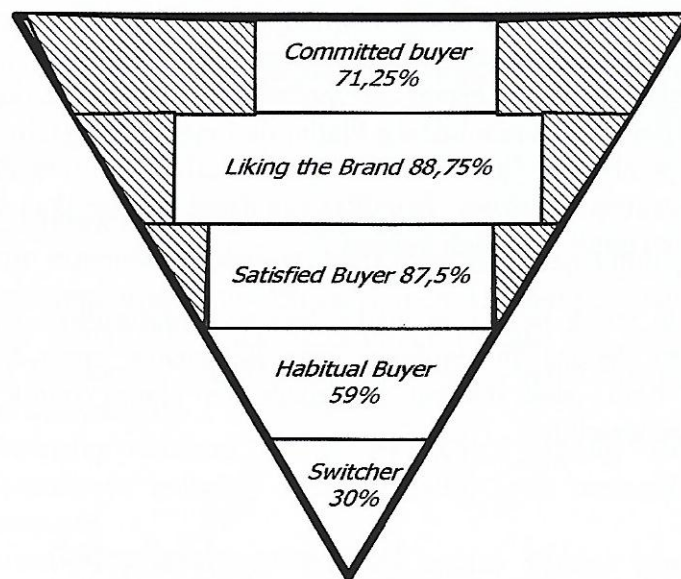
Sumber : Hasil Penelitian dan Pengolahan 2007

Gambar 3. Citra Merek dan asosiasi dari merek Platini.

- **Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)**

Dalam kaitannya dengan *brand loyalty* suatu produk, didapati adanya beberapa tingkatan *brand loyalty*. Masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus *asset*, yang dapat dimanfaatkan. Adapun tingkatan *brand loyalty* tersebut adalah sebagai berikut *switcher* (berpindah-pindah), *habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan), *satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan), *likes the brand* (menyukai merek), dan *committed buyer* (pembeli yang komit).

Ada 32 orang responden yang sering menyarankan atau mempromosikan merek "Platini" kepada orang lain, sedangkan yang termasuk (*Comitted Buyer*) sebanyak 57 orang (71,25%).



Sumber : Hasil Pengolahan dan Penelitian 2007

Gambar 4. Piramida *Brand Loyalty*

Jadi PT. Citra Agung Busana sudah cukup membangun loyalitas konsumen atas produk Platini karena pada tingkatan ini salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan tersebut kepada pihak lain.

Hasil analisis *Brand Equity* terhadap penjualan produk pada P.T Citra Agung Busana

1) Untuk *Brand Awareness* kemeja Platini

- Data dari kuesioner terdapat 30 orang yang sangat setuju dan 58 orang setuju bahwa konsumen sadar akan merek Platini.
- Ada 34 orang dan 52 orang setuju bahwa merek Platini adalah merek yang mudah diingat.
- Ada 25 orang dan 8 orang setuju bahwa merek Platini adalah merek yang hampir populer dipasaran.
- Merek Platini termasuk yang jarang melakukan iklan dan publisitas, ini terbukti dari hanya 1 responden yang menyatakan sangat setuju dan 41 orang yang menjawab setuju.

2) Untuk *Brand Acceptability* merek Platini

- Terdapat 52 orang menjawab setuju bahwa merek Platini bermutu.
- Ada 49 orang mengatakan setuju kalau merek Platini beragam ukurannya.



- Mengenai perluasan merek Platini ada 60 responden yang menjawab setuju, ini berarti konsumen positif mendorong keputusan perusahaan untuk melakukan perluasan merek
- 3) Untuk *Brand Preference*/Asosiasi merek yaitu:
- Pada pengujian 1, untuk semua asosiasi, didapat nilai  $Q=24,176$  dan nilai  $X^2(0,05;4)=9,488$ , maka  $H_0$  ditolak karena  $Q > X^2(0,05;4)$ . Berarti tidak semua asosiasi saling berhubungan.
  - Pada pengujian 2, untuk asosiasi harga terjangkau, kualitas bahan yang tahan lama, kualitas warna produk yang tahan lama, pelayanan penjualan yang cepat didapat nilai  $Q=5,935$  dan nilai  $X^2(0,05;3)=7,815$  maka  $H_0$  diterima karena nilai  $Q < X^2(0,05;3)$ . Berarti semua asosiasi saling berhubungan.
- 4) Dari hasil analisis tingkat loyalitas merek, diperoleh hasil :
- Ada 30% ( 24 orang ) konsumen termasuk kategori *Switcher* (hanya tertarik dengan murahnya harga dan sensitif terhadap perubahan harga).
  - Ada 59% ( 47 orang ) konsumen termasuk kategori *Habitual Buyer* (membeli karena kebiasaan).
  - Ada 87.5% ( 70 orang ) konsumen termasuk kategori *Satisfied Buyer* (pembeli yang puas dengan merek, tapi bisa saja berpindah merek).
  - Ada 88.75% ( 71 orang ) konsumen termasuk kategori *Liking The Brand* (menyukai merek).
  - Ada 71.25% ( 57 orang ) konsumen termasuk kategori *Comitted Buyer* (setia dan bangga terhadap merek Platini dan mempromosikan merek ini ke orang lain)
- 5) Penjualan produk P.T Citra Agung Busana selalu meningkat, ini dapat dilihat dari omset di tiap tahunnya mengalami peningkatan yaitu di tahun 2004 menghasilkan Rp Rp. 2.004.247.885,- lalu di tahun 2005 Rp. 2.094.630.195,- Semua ini berhubungan dengan jumlah konsumen yang loyal pada produk Platini dimana konsumen yang puas dengan produk Platini (*Satisfied Buyer*) ada 87%, konsumen yang suka dengan merek Platini (*Likes The Brand*) ada 88.75%, sedangkan konsumen yang komit pada merek Platini (*Comitted Buyer*) ada 71.25%. Dilihat dari data diatas konsumen yang puas dan suka pada merek Platini ada 87% dan 88.75% sehingga setelah konsumen bisa suka dan puas maka konsumen akan komit (71.25%) dengan merek Platini. Jadi dengan adanya *Brand Equity* Platini di P.T Citra Agung Busana maka penjualan produk Platini khususnya untuk tahun yang akan datang dan produk-produk lain umumnya bisa meningkat dengan baik.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian dan analisis terhadap *Brand Equity* Platini, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:



1. *Brand Equity* Platini di PT. Citra Agung Busana dapat dilihat dari empat elemen-elemennya :
  - a. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)  
Menurut hasil kuesioner untuk rata-rata tanggapan konsumen mengenai *Brand awareness* sebesar 3,67 berarti konsumen setuju akan kesadaran merek Platini.
  - b. Penerimaan merek (*Brand Acceptability*)  
Menurut hasil kuesioner untuk rata-rata tanggapan konsumen mengenai *Brand acceptability* sebesar 3,68 berarti konsumen setuju bahwa merek Platini adalah merek yang dapat diterima dipasaran.
  - c. Preferensi merek/asosiasi merek (*Brand Preference*)  
Dilihat dari analisis asosiasi merek hanya ada 5 (lima) asosiasi yang melekat pada Platini yang saling berhubungan antara lain :
    - Harga yang terjangkau
    - Kualitas bahan produk tahan lama
    - Kualitas warna produk yang tahan lama
    - Pelayanan penjualan yang relatif cepat
    - Merek Platini banyak dipasaran
  - d. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)  
Berdasarkan hasil penelitian, maka tingkat loyalitas merek Platini adalah sebagai berikut:
    - Konsumen dari produk Platini paling banyak berada pada tingkat *Liking The Brand*, yaitu 88.75% ( 71 orang ) dari 80 responden yang benar-benar suka pada produk Platini.
    - Konsumen yang memilih paling sedikit adalah konsumen yang akan berpindah merek karena faktor harga (*Switcher*) yaitu 30% ( 24 orang), sedangkan *Habitual Buyer* sudah cukup banyak yaitu 59% (47 orang) dari 80 responden.
    - Pada tingkat *Satisfied Buyer* sudah cukup baik 87.5% (70 orang) dari 80 responden, sedangkan pada tingkat *Comitted Buyer* juga cukup memuaskan yaitu ada 71.25% (57 orang) dari 80 responden.
2. Pengaruh *Brand Equity* terhadap penjualan produk adalah dengan adanya pelayanan merek Platini di PT. Citra Agung Busana, maka penjualan keseluruhan mengalami kenaikan. Hal ini dapat dilihat pada tingkat kepuasan konsumen (*satisfied buyer*) sebesar 87%, konsumen yang suka dengan merek Platini 88,75% dan konsumen yang komit membeli produk Platini sebesar 71,25%.

Ada beberapa saran yang diharapkan dapat mempertahankan *Brand Equity* dari Platini di P.T Citra Agung Busana, yaitu:

1. Dengan meningkatkan promosi yaitu dengan cara iklan melalui media cetak maupun elektronik, undian berhadiah, dan pembelian produk dengan cara memberikan potongan harga yang diharapkan nantinya dapat meningkatkan penjualan produk lain yang ada di PT. Citra Agung Busana.
2. Dengan tetap menjual produk kemeja Platini karena citra merek Platini bisa meningkatkan penjualan produk lainnya (celana pria merek Platini).



3. Dengan mempertahankan kualitas produk Platini dan mengadakan perluasan produk dengan inovasi baru.
4. Dengan menjaga konsistensi kinerja perusahaan dalam memproduksi produk Platini sehingga penjualan dapat mencapai *profit* yang maksimal.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, David A. Managing Brand Equity : The Free Press, New York, 2001
- Durianto Darmadi, Sugiarto, Lie Joko Budiman, Brand Equity Ten, Jakarta PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004
- Durianto Darmadi, Sugiarto, Tony Sitinjak, Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001
- Kotler, Philip, Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Kontrol. Edisi kelima, Jakarta, PT. Prenhalindo, 2004
- Kotler, Philip, Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000
- Kotler, Philip, Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jakarta, PT. Prehalindo, 2002
- Kotler Philip dan Amstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran, Jakarta, Erlangga, 2001
- Mudrajad, Kuncoro, Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi, Jakarta, Erlangga, 2003
- Rangkuti, Freddy, Riset Pemasaran, Jakarta, Gramedia Presindo, 2000.
- Rangkuti, Freddy, Analisis Regresi Teknik Membedah Kasus Bisnis, Jakarta, GramediaPresindo, 2003.
- Sugiyono, Metodologi Penelitian Bisnis, cetakan ke 6, Jakarta, CV Alfabeta, 2004