

**PENGARUH EKUITAS MEREK, EKSPEKTASI PELANGGAN DAN
KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS BRAND
COLORBOX PADA PT. DELAMI BRANDS KHARISMA BUSANA
CABANG PALEMBANG INDAH MALL**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat Guna
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi dan Bisnis**



Diajukan Oleh :

**JENNY SILVIA
NPM : 2001110033**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TRIDINANTI
2024**

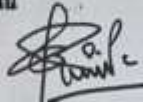
UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

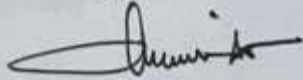
Nama : Jenny Silvia
Nomor Pokok : 2001110033
Jurusan/Prog. Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata I
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : pengaruh ekuitas merek, ekspektasi pelanggan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas brand colorbox pada PT. Delami Brands Kharisma Busana Cabang Palembang Indah Mall

Pembimbing Skripsi:

Tanggal

Pembimbing I: 
Marivam Zanariah, SE, M.M
NIDN. 0222096301

Tanggal

Pembimbing II: 
Yunidar Erlina, SE, M.Si
NIDN. 0230066302

Dekan,


Dr. Msy. Mikial, SE., M.Si., Ak., CA., CSRS
NIDN: 0205026401

Mengetahui

Ketua Prodi Manajemen,


Marivam Zanariah, SE, M.M
NIDN. 0222096301

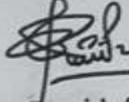
UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

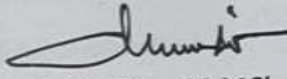
Nama : Jenny Silvia
Nomor Pokok : 2001110033
Jurusan / Prog. Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata I
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Ekuitas Merek, Ekspektasi Pelanggan
Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas
Brand Colorbox Pada PT. Delami Brands
Kharisma Busana Cabang Palembang Indah
Mall

Penguji Skripsi:

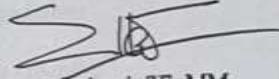
Tanggal

Ketua Penguji : 
: Mariyam Zanariah, SE., MM
NIDN. 0222096301

Tanggal

Penguji I : 
: Yuniyar Erlina, SE., M.Si
NIDN. 0230066302

Tanggal

Penguji II : 
: Elen Sumiarni, SE., MM
NIDN. 0223116001

Mengesahkan,


Dekan,

102 /PS/DFEB/29



Dr. Msy. Mikial., SE., M.Si., Ak., CA., CSRS
NIDN: 0205026401

Ketua Program Studi,


: Mariyam Zanariah, SE., M.M
NIDN. 0222096301

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

“aku tidak peduli bagaimana orang-orang menilaiku, aku tidak pernah sekalipun menyesal dengan apa yang aku percaya, kedepannya pun akan sama”

Kupersembahkan kepada :

- *Orang tua tersayang*
- *Keluarga besarku*
- *Sahabat-sahabatku*
- *Dosen pembimbingku*
- *Almamaterku*
- *Masa Depanaku*

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Jenny Silvia
Npm/Nomor Pokok : 2001110033
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jurusan : Manajemen Pemasaran

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan skripsi dengan segala konsekuensinya.

Palembang, Agustus 2024


METERAI
TEMPEL
10000
BAAMX014489149
Jenny Silvia

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kesempatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek, Ekspektasi Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Brand Colorbox pada PT Delami Brands Kharisma Busana Cabang Palembang Indah Mall”

Dalam kesempatan ini penulis hendak menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat atas dukungan, bimbingan, petunjuk serta saran-saran yang diberikan. Ucapan terima kasih ini diberikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Edizal AE, M.S selaku Rektor Universitas Tridinanti.
2. Ibu Dr. Msy. Mikial, SE.M.Si.Ak.CA.CSRS, selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti Palembang.
3. Ibu Dr. Ima Adriyani, SE.M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik.
4. Ibu Mariyam Zanariah, SE.MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti Palembang.
5. Ibu Mariyam Zanariah, SE.MM selaku dosen pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberi saran serta mengarahkan dalam membuat proposal skripsi ini hingga selesai.
6. Ibu Yunidar Erlina SE.Msi selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberi saran serta mengarahkan dalam membuat proposal skripsi ini hingga selesai.
7. Ibu Dr. Ir Hj Yusro Hakimah, MM selaku Dosen pembimbing akademik.
8. Bapak dan ibu dosen beserta staf karyawan fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Tridinanti yang telah banyak memberi pengajaran dan ilmu pengetahuan.
9. Kepada kedua orang tua tercinta, Kakak-Adik, Keponakan dan keluarga saya yang telah memberikan doa, semangat dan dukungan baik materi maupun moral selama penulisan proposal skripsi ini.
10. Pimpinan dan Staff Pegawai PT Delami Brands Kharisma Busana Cabang Palembang Indah Mall yang telah memberikan izin penulis untuk

melaksanakan penelitian dan membantu dalam memberikan data yang diperlukan.

11. Seluruh rekan-rekan yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah bersedia membantu dan memberikan dukungan.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan proposal skripsi ini belum sempurna, karena keterbatasan waktu, tenaga dan kemampuan dalam penyusunan proposal skripsi. Untuk itu saya mohon maaf atas kesalahan dalam penulisan. Semoga laporan proposal skripsi ini dapat memberikan informasi dan bermanfaat bagi pembaca dan pihak yang berkepentingan, Terima kasih.

Palembang, Agustus 2024

Jenny Silvia

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
RIWAYAT HIDUP	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Kajian Teoritis.....	9
2.1.1 Ekuitas Merek	9
2.1.1.1 Pengertian Ekuitas Merek	9
2.1.1.2 Membangun Ekuitas Merek	10
2.1.1.3 Peran Merek	11
2.1.1.4 Manfaat Ekuitas Merek	12
2.1.1.5 Dimensi dan Indikator Ekuitas Merek	13
2.1.2 Ekspektasi Pelanggan.....	14
2.1.2.1 Pengertian Ekspektasi Pelanggan.....	14

2.1.2.2	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ekspektasi Pelanggan	15
2.1.2.3	Elemen-Elemen Ekspektasi Pelanggan	17
2.1.2.4	Dimensi dan Indikator Ekspektasi Pelanggan	18
2.1.3	Kepuasan Pelanggan	19
2.1.3.1	Pengertian Kepuasan Pelanggan	19
2.1.3.2	Elemen-Elemen Kepuasan Pelanggan.....	20
2.1.3.3	Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan	21
2.1.3.4	Dimensi dan Indikator Kepuasan Pelanggan	24
2.1.4	Loyalitas Brand	25
2.1.4.1	Pengertian Loyalitas Brand	25
2.1.4.2	Kategori Loyalitas	26
2.1.4.3	Tingkatan Loyalitas Brand	27
2.1.4.4	Indikator dan Dimensi Loyalitas Brand	28
2.2	Penelitian Lain Yang Relevan.....	31
2.3	Kerangka Berpikir	34
2.4	Hipotesis Penelitian.....	35
BAB III METODE PENELITIAN		37
3.1	Tempat dan Waktu Penelitian	37
3.1.1	Tempat Penelitian.....	37
3.1.2	Waktu Penelitian	37
3.2	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.3	Populasi, Sampel dan Sampling.....	40
3.3.1	Populasi	40
3.3.2	Sampel dan Sampling	40
3.3.3	Teknik Sampling	41
3.4	Rancangan Penelitian	41
3.5	Definisi Konseptual dan Operasional Variabel.....	42
3.5.	Definisi Operasional.....	42

3.5.2	Definisi Operasional	43
3.6	Intrumen Penelitian	48
3.7	Teknik Analisi Data	50
3.7.1	Analisa Statistik Deskriptif	50
3.8	Pengujian Hipotesis.....	53
3.8.1	Uji Signifikan Simultan (Uji f)	53
3.8.2	Uji Signifikan Parsial (Uji t)	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		57
4.1	Hasil Penelitian	57
4.1.1	Sejarah Perusahaan.....	57
4.1.2	Brand Colorbox	58
4.1.3	Visi dan Misi Colorbox	60
4.1.4	Tujuan Colorbox	61
4.1.5	Struktur Organisasi	61
4.2	Pembahasan dan Interpretasi	64
4.2.1	Karakteristik Responden	64
4.2.2	Jenis Responden Berdasarkan Umur.....	64
4.2.3	Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan	65
4.2.4	Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	66
4.3	Uji Instrumental Penelitian	66
4.3.1	Uji Validitas	66
4.3.2	Uji Reliabilitas	69
4.4	Analisis Statistik	70
4.4.1	Uji Asumsi Klasik.....	70
4.4.2	Uji Normalitas	70
4.4.3	Uji Multikolinieritas.....	71
4.4.4	Uji Heteroskedastisitas	72
4.4.5	Analisis Regresi Linier Berganda	73

4.4.6Koefisien Korelasi.....	75
4.4.7Uji koefisien Determinasi	77
4.5Uji Hipotesis	78
4.5.1Uji Simultan (Uji F)	78
4.5.2Uji Parsial (Uji t).....	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	81
5.1Kesimpulan	81
5.2Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN.....	84

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Yang Relevan	31
Tabel 3.1	Waktu Penelitian Tahun 2024.....	37
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel.....	43
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	64
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	65
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	66
Tabel 4.4	Uji Validitas Variabel Ekuitas Merek (X_1)	67
Tabel 4.5	Uji Validitas Variabel Ekspektasi Pelanggan (X_2).....	67
Tabel 4.6	Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (X_3)	68
Tabel 4.7	Uji Validitas Variabel Loyalitas Brand (Y)	69
Tabel 4.8	Uji Realibilitas Variabel Persepsi Ekuitas Merek (X_1), Ekspektas Pelanggan (X_2), Kepuasan Pelanggan (X_3), dan Loyalitas Brand (Y)	70
Tabel 4.9	Hasil Uji Normalitas Ekuitas Merek (X_1), Ekspektasi Pelanggan (X_2), dan Kepuasan Pelanggan (X_3) terhadap Loyalitas Brand (Y)	71
Tabel 4.10	Hasil Uji Multikolinieritas Ekuitas Merek (X_1), Ekspektasi Pelanggan (X_2), dan Kepuasan Pelanggan (X_3) dengan Loyalitas Brand (Y)	72
Tabel 4.11	Hasil Uji Heteroskedastisitas Ekuitas Merek (X_1), Ekspektasi Pelanggan (X_2), dan Kepuasan Pelanggan (X_3) dengan Loyalitas Brand (Y)	73
Tabel 4.12	Hasil Uji Koefisien Regresi Ekuitas Merek (X_1), Ekspektasi pelanggan (X_2), dan Kepuasan Pelanggan (X_3) terhadap Loyalitas Brand (Y).....	74
Tabel 4.13	Hasil Uji Koefisien Korelasi Ekuitas Merek(X_1), Ekspektasi Pelanggan (X_2), dan Kepuasan Pelanggan (X_3) dengan Loyalitas Brand (Y)	76

Tabel 4.14	Hasil Uji Koefisien Determinasi Ekuitas Merek (X1), Ekspektasi Pelanggan (X2), dan Kepuasan Pelanggan (X3) dengan Loyalitas Brand (Y)77
Tabel 4.15	Uji Simultan (Uji F) Ekuitas Merek (X1), Ekspektasi Pelanggan (X2), dan Kepuasan Pelanggan (X3) terhadap Loyalitas Brand (Y)78
Tabel 4.16	Uji Parsial (Uji t) Ekuitas Merek (X1), Ekspektas Pelanggan (X2), dan Kepuasan Pelanggan (X3) terhadap Loyalitas Brand (Y)79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Ekuitas Merek (Brand Equity)	13
Gambar 2.1	Kerangka Berpikir	35
Gambar 4.1	Logo Brands Colorbox.....	59
Gambar 4.2	Contoh produk Brand Colorbox.....	59
Gambar 4.3	Struktur Organisasi Brand Colorbox.....	62

ABSTRAK

Jenny Silvia, Pengaruh Ekuitas Merek, Ekspektasi Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Brand Colorbox Cabang Palembang Indah Mall (Dibawah bimbingan Ibu Mariyam Zanariah SE,MM dan Ibu Yunidar Erlina SE, MSi)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial dan simultan pada ekuitas merek, ekspektasi pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas brand colorbox pada PT Delami Brands Kharisma Busana Cabang Palembang Indah Mall. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Brands colorbox cabang Palembang Indah Mall. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif kuantitatif, Sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 96 konsumen melalui data yang dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada 96 responden menggunakan teknik *accidental sampling*. Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut : dilihat dari persamaan regresi linier berganda $Y=2,463 + 0,058 X_1 + 0,614 X_2 + 0,635 X_3$, hal ini menunjukkan bahwa ekuitas merek, ekspektasi pelanggan dan kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas brand colorbox.

Hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa ekuitas merek dan ekspektasi pelanggan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas Brands colorbox cabang Palembang Indah Mall. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan hasil uji dengan nilai sig F (0,000) > 0,05. Hasil uji parsial juga menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek mempengaruhi loyalitas brand ditunjukkan dengan nilai sig t sebesar $0,594 \leq 0,05$, variabel ekspektasi pelanggan mempengaruhi loyalitas brand ditunjukkan dengan nilai sig t $0,000 \leq 0,05$. Kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas brand ditunjukkan dengan nilai sig t $0,001 \leq 0,05$

Saran yang dapat diberikan kiranya pihak manajemen dapat lebih meningkatkan lagi ekuitas merek, ekspektasi pelanggan dan kepuasan pelanggan sebaiknya dipertimbangkan dengan baik agar dapat menarik minat dari konsumen sehingga terciptanya keputusan pembelian.

Kata kunci Ekuitas Merek, Ekspektasi Pelanggan dan Kepuasan pelanggan

ABSTRACT

Jenny Silvia, Pengaruh Ekuitas Merek, Ekspektasi Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Brand Colorbox Cabang Palembang Indah Mall (Dibawah bimbingan Ibu Mariyam Zanariah SE,MM dan Ibu Yundiar Erlina SE, MSi)

This research aims to determine whether there is a partial and simultaneous effect of brand equity, customer expectations, and customer satisfaction on brand loyalty of Colorbox at PT Delami Brands Kharisma Busana, Palembang Indah Mall branch. The study was conducted on consumers of Colorbox at the Palembang Indah Mall branch. The type of research used in this study is descriptive quantitative method. The sample in this research consists of 96 consumers, with data collected by distributing questionnaires to 96 respondents using accidental sampling technique. The results of this study are as follows: based on the multiple linear regression equation $Y=2.463 + 0.058 X1 + 0.614 X2 + 0.635 X3$, this indicates that brand equity, customer expectations, and customer satisfaction can enhance brand loyalty for Colorbox. The results of the hypothesis test simultaneously indicate that brand equity, customer expectations, and customer satisfaction collectively influence brand loyalty for Colorbox at Palembang Indah Mall. This can be proven based on the test results with a significance value of $F (0.000) > 0.05$. The partial test results also show that the brand equity variable affects brand loyalty, indicated by a significance value of t of $0.594 \leq 0.05$, the customer expectations variable affects brand loyalty as shown by a significance value of t of $0.000 \leq 0.05$, and customer satisfaction affects brand loyalty as indicated by a significance value of t of $0.001 \leq 0.05$.

The suggestion that can be made is for the management to further enhance brand equity, customer expectations, and customer satisfaction, which should be carefully considered to attract consumer interest, thereby creating purchasing decisions.

Keywords: Brand Equity, Customer Expectations, and Customer Satisfaction.

RIWAYAT HIDUP

Jenny Silvia dilahirkan di kota Palembang pada tanggal 28 Desember 2000 merupakan anak Ketiga dari Empat bersaudara, dari pasangan bapak (alm) Erlan dan Ibu Haryati. Sekolah dasar diselesaikan tahun 2013 di SD Negeri 89 Palembang, sekolah menengah pertama di selesaikan tahun 2016 di SMP negeri 15 Palembang. Dan selanjutnya menyelesaikan sekolah menengah atas pada tahun 2019 di SMA negeri 1 Palembang. Pada tahun 2020, ia memasuki fakultas ekonomi program studi manajemen universitas Tridinanti Palembang.

Palembang, Agustus 2024

Jenny Silvia

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Beberapa tahun belakangan ini konsumen memiliki kecenderungan untuk lebih selektif terhadap produk atau jasa yang akan dibeli atau dinikmati. Persaingan dalam bisnis yang semakin ketat, sehingga menuntut manajemen perusahaan untuk lebih cermat dalam menentukan strategi bersaingnya, agar dapat memenangkan dalam persaingan yang dihadapinya. Manajemen perusahaan dituntut untuk dapat mendesain dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang mampu menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya dapat tercipta loyalitas yang tinggi dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Peningkatan kegiatan dibidang pemasaran harus dilaksanakan secara terencana. Atau dengan kata lain, perusahaan harus menentukan strategi pemasaran yang tepat. Perubahan lingkungan perusahaan terutama faktor pesaing yang mampu menghasilkan produk yang sama, menyebabkan banyak perusahaan berorientasi pada konsumen.

Bauran pemasaran (Marketing Mix) merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan dalam suatu perusahaan. Rangkaian Marketing Mix meliputi produk, harga, promosi dan distribusi mempunyai pengaruh besar terhadap tindakan konsumen. Keempat unsur yang terdapat dalam Marketing Mix tersebut saling berhubungan dan masing-masing elemen di dalamnya saling mempengaruhi.

Marketing Mix merupakan variabel-variabel terkendali (*controllable*) yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan (Daryanto, 2019):

1. Produk, menurut (Kotler, 2002 dalam Daryanto, 2019) produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk di perhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi, sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Intensitas kompetisi di pasar memaksa perusahaan untuk mengupayakan adaptasi produk yang tinggi guna meraih keunggulan yang kompetitif atas pesaing, karena adaptasi produk dapat memperluas basis pasar lokal dan ditingkatkan untuk preferensi lokal tertentu. Konsumen semakin banyak memiliki alternatif dan sangat hati-hati dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian dengan mempertimbangkan faktor-faktor kebutuhan, keunggulan produk, pelayanan dan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli.
2. Harga, menurut Kotler dan Armstrong (2013 dalam Daryanto, 2019), harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh barang atau jasa; sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk menukarkannya dengan keuntungan untuk memperoleh barang atau jasa. Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar

oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan market share, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya.

3. Lokasi, menurut (Tjiptono, 2006 dalam Daryanto, 2019) menyatakan bahwa lokasi fasilitas jasa merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa. Lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan.

4. Promosi, menurut Tanton (dalam Suyanto, 2013 dalam Daryanto, 2019), promosi adalah unsur dalam bauran-bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan tentang produk pada suatu perusahaan. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan sasaran pasar atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Perusahaan yang berorientasi pada konsumen hendaknya selalu memikirkan apa yang dibutuhkan oleh konsumen, apa yang diinginkan konsumen, dan harga jual yang bagaimana yang disenangi oleh konsumen membeli produk yang dijual.

oyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan ukuran sejauh mana konsumen menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada

merek tersebut, dan berniat untuk terus membelinya dimasa depan (Dipura, 2016). Mendapatkan dan mempertahankan loyalitas konsumen pada suatu merek sangat mempengaruhi lapisan dasar perusahaan daripada kampanye iklan, program pemasaran, atau upaya public relation apapun. Para konsumen yang berbalik arah akan merugikan perusahaan sehingga dengan cepat menyeret perusahaan pada kekacaulakuan, sedangkan perusahaan yang secara aktif mencurahkan aliran inovasi pada penciptaan loyalitas konsumen akan mengalami penguatan basis konsumen secara konsisten dan perusahaan tersebut akan terus eksis dan berkembang.

Loyalitas brand dapat di pengaruhi oleh beberapa faktor, salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas brand adalah ekuitas merek. yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk berbelanja yaitu merek dari sebuah produk tersebut. Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali. Brand equity atau ekuitas merek adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih sebuah produk, dengan ekuitas merek yang tinggi perusahaan akan mendapatkan loyalitas atau kesetiaan pelanggan. Hal ini karena brand equity membuat konsumen percaya dengan kualitas produk itu sendiri. Menurut Aaker (2014:8) ekuitas merek merupakan seperangkat asset dan liyabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan.

Merek Colorbox sendiri sudah cukup terkenal di kalangan milenial karena pasar sasarnya adalah anak remaja, Colorbox memiliki konsep produk yang selalu *trend, fun, young, and stylish*. Banyak merek lain yang mempunyai desain produk yang hampir sama dengan merek Colorbox, akan tetapi konsumen tidak dapat dengan mudah menyesuaikan kesan yang tertinggal lama dibenak pikiran konsumen melalui pengalaman produk itu sendiri, karena merek Colorbox mempunyai kualitas yang 4 unggul dan dapat dipercaya konsumen sehingga konsumen tahu merek mana yang bisa dapat dijadikan *brand imagenya*

Setelah ekuitas merek adapun faktor lainnya yaitu ekspektasi pelanggan. Menurut Zeithaml (2013:87), Ekspektasi pelanggan adalah semua hal yang menjadi keinginan atas suatu produk yang akan didapatkan sehingga terbentuk keyakinan pelanggan yang dijadikan pedoman untuk menilai hasil dari penggunaan produk tersebut. Namun dalam kasus ini diketahui diantaranya harapan pelanggan dengan produk yang diinginkan belum tercapai ada nya kecocokan, contohnya sifat standar harapan yang jelas, banyaknya standar yang dipakai, serta sumber harapan yang dianggap masih jauh dari apa yang menjadi keinginan konsumen.

Setelah ekuitas merek dan ekspektasi pelanggan ada juga faktor lainnya, yaitu kepuasan konsumen, Menurut Brown (dalam Dwiastuti, dkk 2012) kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa. Konsumen yang puas akan mengkonsumsi produk tersebut secara terus menerus, mendorong konsumen akan loyal terhadap

suatu produk dan jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut dari mulut ke mulut.

Melihat dari ruang lingkup yang sangat luas mengenai loyalitas brand maka permasalahan pada penelitian ini hanya terbatas pada ekuitas merek, ekspektasi pelanggan dan kepuasan pelanggan.

Maka dari itu berdasarkan uraian latar belakang yang telah di paparkan, maka penulis akan membuat penelitian yang berjudul “Pengaruh ekuitas merek, ekspektasi pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas brand colorbox pada PT Delami Brands Kharisma busana cabang Palembang Indah Mall”

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah dirumuskan diatas maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat Pengaruh Ekuitas Merek, Ekspektasi pelanggan dan Kepuasan Pelanggan secara simultan terhadap Loyalitas Brand colorbox pada PT Delami Brands Kharisma busana cabang Palembang Indah Mall ?
2. Apakah terdapat pengaruh Ekuitas Merek secara parsial terhadap Loyalitas Brand colorbox pada PT Delami Brands Kharisma busana cabang Palembang Indah Mall ?
3. Apakah terdapat pengaruh Ekspektasi Pelanggan secara parsial terhadap Loyalitas Brand colorbox pada PT Delami Brands Kharisma busana cabang Palembang Indah Mall ?

4. Apakah terdapat pengaruh Kepuasan Pelanggan secara parsial terhadap Loyalitas Brand colorbox pada PT Delami Brands Kharisma busana cabang Palembang Indah Mall ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, menganalisis dan membuktikan :

1. Pengaruh Ekuitas Merek, Ekspektasi Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan secara simultan terhadap Loyalitas Brand colorbox pada PT Delami Brands Kharisma busana cabang Palembang Indah Mall.
2. Pengaruh Ekuitas Merek secara parsial terhadap Loyalitas Brand colorbox pada PT Delami Brands Kharisma busana cabang Palembang Indah Mall.
3. Pengaruh Ekspektasi pelanggan secara parsial terhadap Loyalitas Brand Colorbox pada PT Delami Brands Kharisma busana cabang Palembang Indah Mall.
4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Delami Brands Kharisma busana cabang Palembang Indah Mall.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat bagi :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini di harapkan dapat dijadikan referensi dan pertimbangan sebagai bahan masukan bagi Brands Colorbox cabang Palembang Indah Mall dalam menentukan Ekuitas Merek, Ekspektasi Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan yang di pilih sebagai pertimbangan dalam Loyalitas Brand.

2. Penulis

Dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi penulis mengenai manajemen pemasaran khususnya yang berhubungan dengan Ekuitas Merek, Ekspektasi Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan.

3. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai pembanding bagi pembaca yang yang ingin melakukan penelitian di bidang pemasaran khususnya tentang yang berkaitan dengan Ekuitas Merek, Ekapektasi Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan.

4. Bagi Pihak Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan dapat digunakan sebagai bahan informasi dan bahan acuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aquino, R. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN NASABAH PD BANK PERKREDITAN RAKYAT KANTOR KAS RAU KOTA SERANG. *jurnal ekonomi dan bisnis*, 1-13.
- Dipura, B. A. (2016). PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KUALITAS MEREK. *JURNAL UMM*, 1-13.
- Hariaji, G. U. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI, DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN. *JURNAL UNIMUS*, 1-27.
- Mahesa. (2022). analisis kepuasan konsumen pada tokoh oleh oleh jingga khas riau-pekabaru. 27.
- Muslichah Erma Widiana, E. R. (2021). PENGARUH EKUITAS MEREK, KUALITAS PRODUK DAN. *jurnal manajemen kinerja*, 2407-7305.
- Nur Widiyanti, A. K. (2020). Pengaruh Ekspektasi Pelanggan Dan Bauran Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen. *Bussines Management And Entrepreneurship Journal*, 1-11.
- Nurfajriani. (2023). PENGARUH EKSPEKTASI PELANGGAN HARAPAN PELANGGAN) DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN INTERNET . *Jurnal Manajemen Mandiri Saburai*, 1-10.
- Rahardjo, T. S. (2016). Identifikasi Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Segi Harga Dan Kualitas Pada Restoran Abuba Steak Di Greenville. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*.
- Simanullang, C. (2023). PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NEW KAWASAKI NINJA ZX-4RR DIMEDIASI DENGAN BRAND PREFERENCE. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Riset dan Pengabdian* , 1-12.
- Sutrisno, F. C. (2022). peningkatan penjualan melalui brand loyalty. *media bisnis*.
- Wati, W. T. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan The Media Hotel & Towers Jakarta. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 1-10.