

ANALISIS EKUITAS MEREK PRODUK TUPPERWARE DI KELURAHAN BABURA KECAMATAN MEDAN BARU

PERYS LAILI KHODRI NST
KHAIRINA

Universitas Tjut Nyak Dhien

ABSTRACT

The development of competition in the business world has been highly developed rapidly in a competing company launched their best products in order to attract consumers, competition is no exception in the field of home appliances business. Various brands of household appliances on the market one brand Tupperware. For this study aims to find out about consumers' views about Tupperware Tupperware brand equity.

The study was conducted in Lingkungan II Kelurahan Babura Kecamatan Medan Baru, in January to March 2014 and conducted by distributing questionnaire with four indicators used to assess the views consumers of Tupperware Ladies in Lingkungan II Kelurahan Babura Medan Baru about the Tupperware brand equity. These indicators are elements of brand awareness with an average value of 4.3, the perception of quality with an average value of 4.0, the association of the brand with an average value of 4.1, and brand loyalty with an average value of 3.9.

From the results of research by the author, it can be concluded that brand awareness for Tupperware including the excellent category in which the brand is well known Tupperware respondents, including elements of the overall perception of quality including good category, brand association element is also included in both categories, and brand loyalty for Tupperware which include both categories / consumers loyal to Tupperware products and overall conclusions Tupperware brand has good equity in the views of respondents.

Keywords: *Brand Equity, Tupperware Products*

PENDAHULUAN

Peranan merek bukan lagi sekedar pembeda dari produk pesaing, merek sudah menjadi faktor penentu keunggulan bersaing, merek bisa memiliki posisi yang sangat kuat dan menjadi modal/ekuitas. Berbagai merek produk rumah tangga jenis *plastic container* beredar di pasaran dengan keunggulannya masing-masing, salah satunya merek yang saat ini lagi diminati Ibu-ibu rumah tangga yaitu produk rumah tangga dengan merek Tupperware. Dari sekian banyak merek yang ada di pasaran, masing-masing akan dipersepsikan berbeda oleh konsumen dalam bentuk citra merek yang mengantarkan konsumen pada kesimpulannya atas merek tersebut. Masyarakat masa kini ingin serba praktis seperti mencari cara praktis dalam menyimpan dan penyajian makanan, tanpa melupakan ke higienisan makanan. Dalam kondisi tertentu di kota-kota besar dengan segudang aktifitas keluarga, Ibu-ibu rumah tangga yang pertama berperan memperhatikan kebutuhan pangan yang sehat bagi keluarga mereka dengan menyajikan atau menyimpan makanan dalam wadah yang berkualitas tinggi. Kadang keberadaan produk rumah tangga dari wadah plastik dalam penggunaan berulang kali membuat produk tersebut bau dan wadah yang berlumut, ini akan menimbulkan kekhawatiran atas

kehigenisan wadah makanan atau minuman. Tupperware hadir sebagai jalan keluar masalah tersebut wadah makanan yang praktis, mudah dibawa kemana-mana, serta tampilan produk yang disesuaikan dengan konsumennya yang membuat merek produk ini sangat diminati. Ekuitas merek pada Tupperware akan terbentuk dari cara masyarakat mempersepsikan merek ini, masyarakat yang umumnya loyal terhadap suatu produk memiliki respon yang positif terhadap produk tersebut, pada akhirnya ini menjadi aset yang berharga bagi sebuah produk.

Berbeda dengan penelitian Humdiana, yang menelitanalisis elemen-elemen ekuitas merek produk rokok merek Djarum Black dimana menyebutkan analisis variabel *brand awareness* terlihat Djarum Black belum cukup dikenal oleh responden, sedangkan variabel *brand loyalty* menunjukkan bahwa konsumen Djarum Black cenderung kurang/ belum loyal, dan variabel *perceived quality* Djarum Black secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik. Sedangkan penelitian ini hanya pada analisis perspektif pelanggan berdasarkan elemen-elemen ekuitas merek : kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek, pada ibu rumah tangga pengguna produk Tupperware yang berdomisili di Kelurahan Babura Kecamatan Medan Baru. Maka peneliti melakukan penelitian yang berjudul, “Analisis Ekuitas Merek Produk Tupperware di Kelurahan Babura Kecamatan Medan Baru”.

LANDASAN TEORI

Merek

Tjiptono (2011) merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi, dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Selain itu pengertian merek bukan lagi sekedar sesuatu yang dapat menampilkan nilai fungsionalnya, melainkan juga yang dapat memberikan nilai tertentu dalam lubuk hati atau benak konsumen. Sementara itu, pengertian merek terbagi dalam enam tingkatan, Surja atmadja (2008)

1. Merek sebagai atribut; merek mengingatkan orang pada atribut-atribut tertentu.
2. Merek sebagai manfaat; suatu merek lebih dari serangkaian atribut, pelanggan tidak membeli atribut tetapi mereka membeli manfaat.
3. Merek sebagai nilai; merek menyatakan sesuatu tentang nilai produk, nilai produsen atau pemegang merek, dan nilai pelanggan.
4. Merek sebagai budaya; merek berperan mewakili budaya tertentu.
5. Merek sebagai kepribadian; merek mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Merek sebagai pemakai; merek dapat menunjukkan jenis konsumen.

Ekuitas Merek

Aker (Tjiptono, 2011) menyatakan bahwa *Brand Equity* adalah serangkaian aset dan kewajiban (*liabilities*) merek terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada sebuah perusahaan dan/ atau pelanggan perusahaan tersebut.

Ekuitas merek dapat diartikan dengan kekuatan dari sebuah merek. Ekuitas merek mencerminkan posisi suatu produk dalam benak konsumen suatu merek dikatakan mempunyai ekuitas jika merek tersebut mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam mempertahankan merek di pikiran mereka, dan pada akhirnya akan mempengaruhi minat beli baik di masa sekarang maupun di masa yang akan datang. Pemasar dan periset menggunakan berbagai perspektif untuk mempelajari ekuitas

merek, pendekatan ekuitas merek yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan ekuitas merek berbasis konsumen/pelanggan. Kotler dan Keller (2009) Prinsip dari model ekuitas merek berbasis pelanggan adalah bahwa kekuatan merek terletak pada apa yang dilihat, dibaca, didengar, dipelajari, dipikirkan, dan dirasakan pelanggan tentang merek sepanjang waktu.

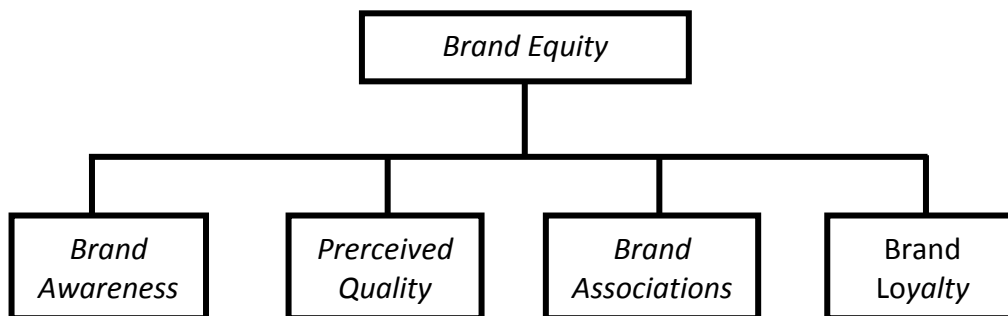
Ekuitas merek berbasis pelanggan (*customer-based brand equity*) adalah pengaruh diferensial yang dimiliki pengetahuan merek atas respons konsumen terhadap pemasaran merek tersebut. Apabila dikaitkan dengan perspektif konsumen, ekuitas merek merupakan suatu bentuk respon atau tanggapan dari konsumen terhadap sebuah merek, Sebuah merek mempunyai ekuitas merek berbasis pelanggan yang positif ketika konsumen bereaksi lebih positif terhadap produk dan cara produk itu dipasarkan ketika merek itu teridentifikasi. Merek mempunyai ekuitas merek berbasis pelanggan yang negatif jika konsumen tidak terlalu menyukai aktivitas pemasaran untuk merek itu dalam keadaan yang sama.

Elemen - Elemen Ekuitas Merek

Secara umum ekuitas merek dapat menambah atau bahkan bisa mengurangi nilai bagi para pelanggan dan bagi perusahaan. Oleh karenanya agar bisa memberikan nilai, ekuitas merek harus dikelola dengan memperhatikan elemen-elemen penting yang terkait.

Elemen-elemen ekuitas merek diklasifikasikan kedalam lima kategori: kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*), dan aset-aset hak milik lain dari merek (*other proprietary brand assets*) Aaker Tjiptono. (2011).

Definisi dan elemen *brand equity* versi Aaker mengintegrasikan dimensi dan perilaku, sementara kebanyakan operasional *brand equity* cenderung hanya berfokus pada salah satu diantara dimensi persepsi konsumen (contohnya, *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality*) dan dimensi perilaku konsumen (contohnya, loyalitas merek, kesediaan untuk membayar harga yang lebih mahal).



Gambar 2.1 Elemen *Brand Equity*
 Sumber : Aaker (Tjiptono, 2011:98)

1. Kesadaran merek (*brand awareness*)

Tingkat penerimaan awal dari seseorang ketika melihat atau mendengar suatu informasi tentang produk beserta mereknya adalah kesadaran merek (*brand awareness*), yaitu kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Peran kesadaran merek (*brand awareness*) dalam keseluruhan kekuatan suatu merek (*brand equity*) tergantung pada sejauh mana tingkatan kesadaran

yang dicapai oleh suatu merek. Bagaimana merek tersebut dapat menembus ingatan konsumen sehingga ketika ditanyakan merek dari suatu kategori tertentu maka konsumen akan dengan spontan menjawab merek x.

Kesadaran merek yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek produk tergantung pada tingkat komunikasi atau persepsi pelanggan terhadap merek produk yang ditawarkan Aaker Tjiptono (2011). Berikut adalah tingkatan dari *brand awareness*:

- a. Tidak menyadari merek (*Unware of brand*)
Pada tahapan ini, pelanggan merasa ragu atau tidak yakin apakah sudah mengenali merek yang disebutkan atau belum.
 - b. Pengenalan merek (*Brand recognition*)
Pada tahapan ini, pelanggan mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan.
 - c. Peningkatan kembali merek (*Brand recall*)
Pada tahapan ini, pelanggan mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus.
 - d. Puncak pikiran (*Top of mind*)
Pada tahapan ini, pelanggan mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul di pikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu.
2. Persepsi kualitas (*Perceived quality*)
Aaker Tjiptono (2011) merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, *perceived quality* didasarkan pada evaluasi subjektif konsumen (bukan manajer atau pakar) terhadap kualitas produk.
 3. Asosiasi merek (*Brand associations*)
Brand association adalah suatu informasi yang berhubungan dengan bagaimana suatu merek dapat diartikan atau diasosiasikan oleh konsumennya. Aaker Tjiptono, (2011) yakni segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap suatu merek. *Brand Associations* berkaitan erat dengan *brand image*, yang didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau ekspour dengan merek spesifik.
 4. Loyalitas Merek (*Brand loyalty*)
Defenisi dari loyalitas merek adalah ukuran kedekatan dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat maka kerentangan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu indikator dari *brand equity* yang berkaitan dengan perolehan laba dimasa yang akan datang karena loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan di masa depan Aaker Jurnal M-BIS ,(2008) .



Gambar 2.2 Piramida Loyalitas

Sumber : Rangkuti (Jurnal M-BIS, 2008)

- a. Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli yang tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Konsumen seperti ini suka berpindah-pindah merek atau disebut tipe konsumen *Switcher atau price buyer* (konsumen yang lebih memperhatikan harga didalam melakukan pembelian).
 - b. Tingkat kedua adalah para pembeli yang merasa puas dengan produk yang digunakan atau minimal tidak mengalami kekecewaan. Pada dasarnya tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang dapat menjadikan sumber perubahan, apalagi bila perpindahan ke merek yang lain itu ada penambahan biaya. Para pembeli tipe ini dapat disebut pembeli tipe kebiasaan (*habitual buyer*).
 - c. Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, tetapi harus memikul biaya peralihan (*Switching cost*), baik dalam waktu, uang atau resiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain. Kelompok ini biasanya disebut dengan konsumen loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila ia melakukan pergantian ke merek lain. Para pembeli pada tipe ini disebut *satisfied buyer*.
 - d. Tingkat keempat adalah konsumen yang benar-benar menyukai suatu merek pilihan merek terhadap suatu merek yang dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman, atau kesan kualitas yang tinggi. Konsumen jenis ini memiliki perasaan emosional dalam menyukai merek tersebut.
 - e. Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia yang merasakan kebanggaan ketika menjadi pengguna suatu merek karena suatu merek tersebut penting bagi mereka baik dari segi fungsi maupun dari segi alat identitas diri.
5. *Other Asset* (Aset Lainnya)
- Aset-aset lainnya yang dimaksud di sini adalah seperti keunggulan bersaing, paten, merek dagang, dan hubungan dengan *channel*. Aset-aset lainnya lebih cenderung ditinjau dari perspektif perusahaan.

Nilai Ekuitas Merek

Merek yang dimiliki oleh perusahaan akan menjadi kuat bila memiliki ekuitas merek yang kuat juga, Kotler dan Keller (2009). Ekuitas merek yang kuat akan memberikan *value*, baik kepada pelanggan maupun kepada perusahaan

1. Pelanggan :
 - a. Meningkatkan interpretasi atau proses penerimaan informasi pelanggan.
 - b. Meningkatkan keyakinan pelanggan dalam keputusan pembelian.
 - c. Meningkatkan kepuasan mereka dalam menggunakan produk atau jasa.
Ekuitas merek yang kuat menimbulkan rasa nyaman, meningkatkan keyakinan dalam penggunaan akhirnya tercipta kepuasan bagi pelanggan.
2. Perusahaan/ Penjual :
 - a. Meningkatkan efisiensi dan efektivitas program pemasaran perusahaan.
 - b. Meningkatkan kesetiaan terhadap merek
 - c. Meningkatkan margin keuntungan
 - d. Meningkatkan *brand extensions*
 - e. Meningkatkan *trade leverage*
 - f. Meningkatkan keunggulan bersaing
Ekuitas merek yang kuat akan lebih mudah dalam mendongkrak produk atau unit bisnis dari perusahaan.

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional Elemen Ekuitas Merek

Variabel	No	Indikator	Defenisi	Skala
Dimensi Ekuitas Merek	1	Kesadaran Merek	Kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat suatu merek produk	Likert
	2	Persepsi Kualitas	Persepsi atau kesan terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan.	Likert
	3	Asosiasi Merek	Kesan yang muncul dibenak konsumen setelah melakukan penilaian terhadap merek Tupperware, pilihan dibandingkan dengan merek produk sejenis lainnya	Likert
	4	Loyalitas Merek	ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek, artinya ketertarikan konsumen terhadap sebuah merek yang mencakup rasa kesetiaan dan kepuasan konsumen terhadap produk merek Tupperware.	Likert

Sumber : Aeker (Tjiptono,2011:96)

Peneliti tidak membahas elemen ekuitas merek *Other Asset* (Aset Lainnya) dimana aset-aset lainnya yang dimaksud di sini adalah seperti keunggulan bersaing, paten, merek dagang, dan hubungan dengan *channel*. Elemen-elemen ini lebih cenderung ditinjau dari perspektif perusahaan.

Metode analisis data yang digunakan adalah metode kuantitatif deskriptif dengan analisis statistik yang memfokuskan pada metode numerik/angka dalam mendeskripsikan data yang telah diperoleh melalui data kuesioner yang dibagikan

kepada responden ibu-ibu pengguna Tupperware di Kelurahan Babura, Medan Baru. Adapun skala pengukuran menggunakan metode skala likert. Umar (2011) Ukuran terdensi sentral yang paling banyak digunakan dalam penelitian yaitu yang dikenal dengan mean dan diberi dalam istilah dalam bahasa Indonesia rerata atau nilai rata-rata. Yang paling banyak digunakan sebagai rumus rerata hitung adalah :

Keterangan : \bar{x} = Rata-rata
 $\sum x_i$ = Jumlah nilai pertanyaan
 N = Jumlah data

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n}$$

Hasil dari rata-rata tersebut dipetakan ke rentang skala dengan mempertimbangkan informasi interval berikut:

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Banyaknya kelas}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Setelah besarnya skala diketahui, kemudian dibuat rentang skala agar dapat diketahui dimana letak rata-rata penilaian responden terhadap setiap unsur diferensiasinya dan sejauh mana variasinya. Skala likert dan rata-rata digunakan untuk menganalisis elemen ekuitas merek.

Dimana: n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidakpastian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir, dalam penelitian ini adalah 15%

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ n &= \frac{175}{1 + 175(0,0225)} \\ n &= \frac{175}{4,937} = 35 \text{ responden} \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan metode Slovin diatas, maka jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebesar 35 responden.

PEMBAHASAN

Menurut Aaker, Elemen-elemen ekuitas merek meliputi kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand associations*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan aset-aset lainnya (*other asset*). Pendekatan ekuitas merek yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan ekuitas merek berbasis pelanggan bukan berbasis perusahaan. Kotler dan Keller (2009), menyatakan prinsip dari model ekuitas merek berbasis pelanggan adalah bahwa kekuatan merek terletak pada apa yang dilihat, dibaca, didengar, dipelajari, dipikirkan, dan dirasakan pelanggan tentang merek sepanjang waktu. Penjelasan diatas sudah cukup

kuat menjadi alasan penulis tidak menggunakan aset-aset lainnya sebagai indikator dan sesuai tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pandangan konsumen (ibu rumah tangga) mengenai ekuitas merek Tupperware di Lingkungan II Kelurahan Babura, Medan Baru.

1. Elemen Kesadaran merek (*Brand Awareness*)

Hasil penelitian menyebutkan bahwa elemen kesadaran merek termasuk kategori sangat baik (4,3) dimana terletak pada rentang skala untuk nilai rata-rata elemen kesadaran merek yakni 4,2 – 5. Menurut analisis peneliti mengenai kesadaran merek Tupperware dimana responden yang sering melakukan pembelian ulang sebuah produk atau responden yang telah lama memakai produk tertentu akan lebih mudah menyadari suatu merek. Disaat peneliti meminta responden untuk menyebutkan beberapa nama atau merek dari produk peralatan rumah tangga yang terbuat dari plastik yang beredar dipasar mayoritas responden dengan spontan menyebutkan produk merek Tupperware terlebih dahulu. Salah satu responden mengaku bahwa telah menggunakan produk Tupperware hampir 18 tahun dimana responden menyebutkan dari usia 30 tahun telah menjadi konsumen Tupperware dan sampai saat ini merupakan salah satu agen Tupperware dilingkungan tersebut, alasan tersebut membantu peneliti menganalisis bahwa responden mengenal produk Tupperware disebabkan lingkungan responden yang mayoritas masyarakat (Ibu rumah tangga) merupakan pengguna Tupperware serta jaringan pemasaran Tupperware dengan sistim “*partyplan/home party*” atau peragaan kerumah-rumah yang terbukti membantu produk ini lebih sukses dikenal konsumen.

2. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Hasil penelitian menyebutkan bahwa elemen persepsi kualitas termasuk kategori baik (4,0) dimana terletak pada rentang skala untuk nilai rata-rata elemen persepsi kualitas yakni 3,4 – 4,2 atau kategori baik. Dalam penjelasan tersebut peneliti dapat menganalisis bahwa responden dapat merasakan keistimewaan yang dimiliki Tupperware seperti inovasi desain produk Tupperware dimana tutupnya yang kedap udara dan kedap cairan yang menjaga makanan tetap higienis dan sehat, produk Tupperware juga jenis produk wadah plastik yang sesuai dengan standart kesehatan dan produk ini tidak mudah rusak atau cacat bahkan responden menyebutkan jika produk cacat tupperware memberikan garansi seumur hidup untuk srluruh produknya dan mengganti produk kerusakan dengan ketentuan tertentu. Peneliti menyimpulkan bahwa persepsi kualitas produk Tupperware secara keseluruhan dinilai baik dalam pandangan responden dimana persepsi kualitas merupaka salah satu elemen yang mendukung ekuitas merek dari pada Tupperware dalam penelitian ini.

3. Elemen Asosiasi Merek (*Brand Associations*)

Hasil penelitian menyebutkan bahwa asosiasi merek untuk Tupperware termasuk kategori baik (4,1) dimana terletak pada rentang skala untuk nilai rata-rata elemen asosiasi merek yakni 3,4 – 4,2 atau termasuk kategori baik. Jenis varian yang dimiliki Tupperware menjadi alasan responden senang membeli produk Tupperware begitupun dengan harga Tupperware bukan masalah yang besar bagi responden diakarenakan produk Tupperware merupakan produk yang memberikan kemudahan dalam pembayaran seperti pembayaran cicilan atau lebih sering dikenal responden dengan sebutan kredit serta adanya potongan harga untuk setiap produk dan trik promo pemasaran yang dibuat seperti ini menjadikan responden lebih mudah memperoleh produk ini tanpa harus mempermasalahkan keadaan keuangan. Beberapa responden yang telah memiliki produk Tupperware juga menyebutkan manfaat yang mereka peroleh sesuai dengan uang yang mereka bayarkan, hal yang lebih memuaskan yang

dirasakan responden yaitu responden akan lebih percaya diri disaat responden memiliki produk dengan merek Tupperware.

4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Hasil penelitian menyebutkan bahwa loyalitas merek untuk Tupperware termasuk kategori baik (3,9) dimana terletak pada rentang skala untuk nilai rata-rata elemen loyalitas merek yakni yakni 3,4 – 4,2 atau termasuk kategori baik. Berdasarkan analisis peneliti atas elemen loyalitas merek yang disebutkan dalam kategori baik dikarenakan responden sudah sangat dekat dengan merek, ketika responden setuju bahwa responden tidak akan terpengaruh produk lain dan tetaap memilih produk merek Tupperware meskipun harganya naik disebabkan beberapa hal diantaranya disaat responden menggunakan produk yang sebelumnya mereka rasakan memberikan manfaat selanjutnya responden membutuhkan perlengkapan baru untuk rumah tangga maka mereka akan kembali memilih merek Tupperware karena manfaat yang selama ini mereka rasakan tidak mengecewakan seperti kualitas produk nya yang menurut responden belum ada produk yang memiliki kualitas seperti yang dimiliki Tupperware, selain itu cara mudah memperoleh produk ini tidak perlu pergi mencari di pasar, swalayan, atau tempat penjualan peralatan dan perlengkapan rumah tangga, hal ini juga akan menghabiskan waktu responden, responden mengakui bahwa di sekitar mereka ada agen Tupperware yang setiap waktu bisa mereka jumpai untuk melakukan transaksi pembelian.

Secara Keseluruhan Ekuitas Merek Tupperware termasuk kedalam kategori Baik dengan nilai rata-rata 4,1 dapat dikatakan bahwa merek Tupperware sudah kuat dalam benak responden. Menurut Kotler dan Keller (2009) Ekuitas merek yang kuat akan memberikan *value*, baik kepada pelanggan maupun kepada perusahaan, bagi pelanggan ekuitas merek yang kuat akan menimbulkan rasa nyaman, meningkatkan keyakinan dalam penggunaan, dan akhirnya tercipta kepuasan bagi pelanggan dan bagi perusahaan ekuitas merek yang kuat akan lebih mudah dalam mendongkrak produk atau unit bisnis dari perusahaan.

KESIMPULAN

1. Dari hasil rata-rata jawaban kuisioner responden, dapat disimpulkan bahwa elemen kesadaran merek jumlah nilai rata-rata yang diperoleh adalah 4,3 yang termasuk kategori sangat baik. Untuk elemen persepsi kualitas jumlah nilai rata-rata yang diperoleh adalah 4,0 yang termasuk kategori baik. Untuk elemen asosiasi merek jumlah nilai rata-rata yang diperoleh adalah 4,1 yang termasuk kategori baik. Untuk elemen loyalitas merek jumlah nilai rata-rata 3,9 yang termasuk kategori baik/konsumen sudah loyal.
2. Berdasarkan dari hasil penelitian, elemen yang paling dominan yang menjadi dasar kekuatan ekuitas merek produk Tupperware dalam pandangan Ibu-ibu di Kelurahan Babura adalah kesadaran merek dengan jumlah nilai rata-rata 4,3, sedangkan elemen yang terendah yaitu merupakan elmen loyalitas merek dimana jumlah nilai rata-rata yang diperoleh yaitu 3,9.
3. Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan dapat dilihat bahwa ekuitas merek Tupperware termasuk dalam kategori baik dalam pandangan Ibu-ibu di Kelurahan Babura Medan dengan jumlah nilai rata-rata 4,1.

DAFTAR PUSTAKA

- Fadli, Qamariah Inneke, (2008), *Analisis pengaruh factor-faktor Ekuitas Merek Speda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian(Studi Kasus Pada Universitas Sumatera Utara)*
- Ginting, Nembah F. Hartimbul Ginting, (2011), *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Pertama, Bandung : Penerbit CV Yrama Widya.
- Kotler Phillip, Keller Kevin Lane, (2009), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Tiga Belas, Indonesia : PT. Gelora Aksara Pratama.
- Riduwan, (2010), *Belajar Mudah Penelitian*, Cetakan Keenam, Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono, (2012), *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Keenam Belas, Bandung : Alfabeta
- Sunyoto, Danang, (2012), *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, Cetakan Pertama, Yogyakarta : CAPS.
- Surjaatmadja, Surachman, (2008), *Dasar-dasar Manajemen Merek*, Cetakan Pertama, Malang : Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy, (2011), *Manajemen dan Strategi Merek*, Edisi Pertama, Yogyakarta : Penerbit Andi Offset.
- Umar, Husein, (2011), *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis*, Cetakan Ke Sebelas, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- <http://mn.ibii.ac.id/publikasi/jurnal-ekonomi-perusahaan/100>. Analisis Elemen- elemen Merek Produk Rokok Merek Djarum Black
- <http://www.tupperware.co.id/Pages/ListProduct.aspx?> . Jenis-jenis produk Tupperware yang tersedia di pasaran Indonesia