

**ANALISIS EKUITAS MEREK DALAM MENINGKATKAN  
KEUNGGULAN PRODUK LOKAL DAN PROSPEK  
PENJUALAN PRODUK SARUNG GOYOR**

*(Studi Kasus PT. Rimatex Putra Nusantara Kabupaten Pemalang)*

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

**WIDIA AGUSTIN**

**4117010**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN**

**2021**

**ANALISIS EKUITAS MEREK DALAM MENINGKATKAN  
KEUNGGULAN PRODUK LOKAL DAN PROSPEK  
PENJUALAN PRODUK SARUNG GOYOR**

*(Studi Kasus PT. Rimatex Putra Nusantara Kabupaten Pemalang)*

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

**WIDIA AGUSTIN**

**4117010**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN**

**2021**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Widia Agustin**

NIM : **4117010**

Judul Skripsi : **Analisis Ekuitas Merek dalam Meningkatkan Keunggulan Produk Lokal dan Prospek Penjualan Produk Sarung Goyor (Studi Kasus PT. Rimatex Putra Nusantara Kabupaten Pematang)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah hasil karya sendiri, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisis materi yang pernah ditulis oleh oranglain atau diterbitkan. Apabila terbukti melanggar penulis bersedia menerima sanksi.

Pekalongan, 2  
September 2021  
Yang Menyatakan,



Widia Agustin

## NOTA PEMBIMBING

Agus Arwani, M.Ag  
Jln. Pendowo Prawasan Barat No.33, Rt.02 /07 Kedungwuni Timur, Kedungwuni  
Kabupaten Pekalongan

Lamp. : 2 (Dua) Ekslembar

Hal: Naskah Skripsi Sdri. Widia Agustin

Kepada Yth.Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

### PEKALONGAN

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara :

Nama : Widia Agustin

NIM : 4117010

Judul Skripsi : **Analisis Ekuitas Merek dalam Meningkatkan Keunggulan Produk Lokal dan Prospek Penjualan Produk Sarung Goyor (Studi Kasus PT. Rimatex Putra Nusantara Kabupaten Pemalang)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya,saya sampaikan terimakasih.

*Wassalamualaikum Wr. Wb.*

Pekalongan, 21 September 2021

Pembimbing



**Agus Arwani, M.Ag**  
**NIP. 197608072014121002**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Pahlawan, Rowolaku Kajen Kabupaten Pekalongan  
Website: febi.iainpekalongan.ac.id | Email: febi@iainpekalongan.ac.id

PENGESAHAN

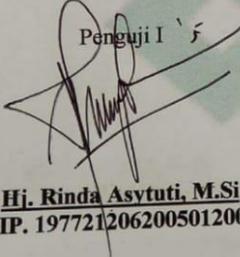
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan mengesahkan Skripsi Saudara/i :

Nama : **Widia Agustin**  
NIM : **4117010**  
Judul Skripsi : **Analisis Ekuitas Merek dalam Meningkatkan Keunggulan Produk Lokal dan Prospek Penjualan Produk Sarung Goyor (Studi Kasus PT. Rimatex Putra Nusantara Kabupaten Pemasang)**

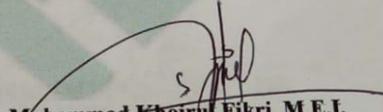
Telah diujikan pada hari Rabu-Kamis tanggal 21-22 Oktober 2021 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji

Penguji I

  
**Hj. Rinda Asytuti, M.Si**  
NIP. 1977212062005012002

Penguji II

  
**Muhammad Khoirul Fikri, M.E.I.**  
NIP. 199002122019031006

Pekalongan, 25 Oktober 2021

Disahkan oleh

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



  
**Dr. Hj. Shinta Devi Rismawati, S.H., M.H.**  
NIP. 197502201999032001

iv

## **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Ayah dan Ibu tercinta, terimakasih atas segala kasih sayang, cinta dan doa Ayah dan Ibu yang selalu mengiringi setiap langkahku, selalu memberi dukungan penuh dalam setiap perjalanan meraih cita-cita.
2. Kakak tersayang, yang selalu mendukung setiap langkahku.
3. Bapak Agus Arwani, M.Ag, selaku dosen pembimbing yang dengan sabar dan ikhlas telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran dan perhatiannya untuk membimbing dan mengarahkan dalam proses penyusunan skripsi ini.
4. Untuk sahabat-sahabatku, terimakasih telah membawa keceriaan dan memberikan cerita dalam perjalanan kuliahku dari semester awal hingga akhir.
5. Serta semua pihak yang telah mendukung dalam terselesainya skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terimakasih.
6. Teman-teman seperjuangan jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2017 IAIN Pekalongan, semoga kita sukses selalu.
7. Seluruh dosen jurusan Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat.
8. Seluruh narasumber/responden penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu dan membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.
9. Dan teruntuk diriku sendiri, terimakasih telah berjuang sejauh ini.

## MOTTO

وَلَا تَهِنُوا وَلَا تَحْزَنُوا وَأَنْتُمْ الْأَعْلَوْنَ إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ

Dan janganlah kamu (merasa) lemah, dan jangan (pula) bersedih hati, sebab kamu paling tinggi (derajatnya), jika kamu orang beriman. (Ali Imran ayat 139)

Perhatikanlah orang yang memberimu nasehat. Seandainya dia memulai dari sisi yang merugikan orang banyak, Maka janganlah engkau menerima nasehatnya dan berhati-hatilah darinya. Akan tetapi jika dia memulainya dari sisi keadilan dan kebaikan, maka terimalah nasehat itu. (‘Ali bin Abi Thalib)

## ABSTRAK

### **WIDIA AGUSTIN. Analisis Ekuitas Merek Dalam Meningkatkan Keunggulan Produk Lokal dan Prospek Penjualan Produk Sarung Goyor (Studi Kasus PT. Rimatex Putra Nusantara Kabupaten Pematang)**

Ekuitas merek memiliki arti yang sama dengan kekuatan merek. Merek yang kuat, perusahaan dapat mengelola asetnya dengan cara yang baik, memperluas pangsa pasar, menambah pendapatan, menekan biaya promosi, menetapkan harga produk, menjaga stabilitas, meningkatkan volume penjualan serta dapat meningkatkan keunggulan bersaing. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana peran ekuitas merek dalam meningkatkan keunggulan produk sarung goyor pada, kedua bagaimana peran ekuitas merek dalam meningkatkan prospek penjualan produk sarung goyor, dan yang terakhir bagaimana peran ekuitas merek dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada PT. Rimatex Putra Nusantara Kabupaten Pematang.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kualitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode triangulasi sumber data, yaitu dengan menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini adalah ekuitas merek dapat meningkatkan keunggulan produk lokal, meningkatkan volume penjualan produk dan mempertahankan loyalitas pelanggan di PT. Rimatex Putra Nusantara Kabupaten Pematang.

Kata Kunci : Ekuitas Merek, Keunggulan Produk, Loyalitas Pelanggan.

## ABSTRACT

**WIDIA AGUSTIN. Analysis of Brand Equity in Increasing Local Products and Sales Prospect For Goyor Sarongs (*Studi Kasus PT. Rimatex Putra Nusantara Kabupaten Pemalang*)**

Brand equity has the same meaning as brand strength. A strong brand, the company can manage its assets in a good way, expand market share, increase revenue, reduce promotional costs, set product prices, maintain stability, increase sales volume and can increase competitive advantage, The purpose of this study is to find out how the role of equity brand in increasing the superiority of the goyor sarong product, secondly how is the role of brand equity in increasing the sales prospects of the goyor sarong product, and lastly how is the role of brand equity in maintaining customer loyalty at PT. Rimatex Putra Nusantara Pemalang Regency.

This research is a type of qualitative research. The method of data collection in this study used the method of triangulation of data sources, namely by using observation, interview and documentation techniques.

The results of this study are brand equity can increase the superiority of local products, increase product sales volume and maintain customer loyalty at PT. Rimatex Putra Nusantara Pemalang Regency.

Keywords: Brand Equity, Product Excellence, Customer Loyalty.

## **KATA PENGANTAR**

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT yang telah memberi rahmat dan karuniaNya sehingga penulis telah menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Analisis Ekuitas Merek dalam Meningkatkan Keunggulan Produk Lokal dan Prospek Penjualan Produk Sarung Goyor (Studi Kasus PT. Rimatex Putra Nusantara Kabupaten Pematang Jaya)” dengan lancar. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Penulis menyadari bahwa selesainya skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor IAIN Pematang Jaya.
2. Ibu Dr. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pematang Jaya.
3. Bapak Dr. H. Tamamudin S.E.MM., selaku Wakil I Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pematang Jaya.
4. Bapak M. Aris Safi'i, M.E.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah. FEBI IAIN Pematang Jaya.
5. Ibu Dr. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H., selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA)
6. Bapak Agus Arwani, M.Ag selaku dosen pembimbing yang dengan sabar dan ikhlas telah memberikan waktu dan perhatiannya untuk membimbing dan mengarahkan dalam proses penyusunan skripsi ini.

7. Seluruh Dosen Pengajar Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan.
8. Bapak Ihya Usiti yang telah banyak membantu dalam memperoleh data yang saya perlukan.
9. Kedua orang tua, saudara kandung, serta keluarga besar atas do'a dan nasehatnya.
10. Semua teman-teman Ekonomi Syariah yang telah menemani untuk menimba ilmu di kampus IAIN Pekalongan tanpa terkecuali.

Pekalongan, 10 Juli 2021

Penulis



**Widia Agustin**  
**4117010**

## DAFTAR ISI

<b>JUDUL</b> .....	i
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA</b> .....	ii
<b>NOTA PEMBIMBING</b> .....	iii
<b>PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	iv
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>MOTTO</b> .....	vi
<b>ABSTRAK</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI</b> .....	xii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xvi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xviii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xxi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Tujuan Penelitian .....	12
D. Manfaat Penelitian.....	12
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	14
A. Landasan teori .....	14
B. Telaah Pustaka .....	56
C. Kerangka Berpikir .....	99
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	101
A. Jenis Penelitian .....	101
B. Pendekatan Penelitian.....	101
C. Lokasi Penelitian .....	102
D. Subjek Penelitian,Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel .....	102
E. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data .....	103
F. Keabsahan Data .....	105
G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	105
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	111
A. Subjek Penelitian .....	111
B. Data dan Hasil Penelitian .....	114
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	152
A. Kesimpulan.....	152
B. Keterbatasan Penelitian .....	153
C. Implikasi Teoritis dan Praktis.....	153
D. Saran .....	155
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	157
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b> .....	I-XV

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

### I. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi itu sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)

خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	’	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	hamzah	ﷲ	Apostrof

ي	Ya	Y	Ye
---	----	---	----

## II. Vokal

Vokal tunggal	Vokal rangkap	Vokal panjang
أ = a		أ = ā
إ = i	أ ي = ai	إ ي = ī
أ = u	أ و = au	أ و = ū

## III. Ta Marbutah

*Ta marbutah* hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh :

مرأة جميلة     ditulis     *mar'atun jamīlah*

*Ta marbutah* mati dilambangkan dengan /h/

Contoh :

فاطمة     ditulis     *fātimah*

## IV. Syaddad (*tasydid*, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddad* tersebut.

Contoh:

ربنا     ditulis     *rabbānā*

البر     ditulis     *al-birr*

## V. Kata sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس	ditulis	<i>asy-syamsu</i>
الرجل	ditulis	<i>ar-rojulu</i>
السيدة	ditulis	<i>as-sayyidah</i>

Kata sandang yang diikuti oleh “hruuf qomariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر	ditulis	<i>al-qamar</i>
البديع	ditulis	<i>al-badi'</i>
الجلال	ditulis	<i>al-jalāl</i>

## VI. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof / `/.

Contoh:

أمرت

ditulis

*umirtu*

شيء

ditulis

*syai'un*

## **DAFTAR TABEL**

- Tabel 1.1      Data Penjualan PT.Rimatex Putra Nusantara Tahun 2020, 4
- Tabel 1.2      Ringkasan Penelitian Terdahulu, 63

## DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1.1 Piramida Brand Awareness, 28
- Gambar 1.2 Brand Quality, 35
- Gambar 3.1 Triangulasi Metode, 109
- Gambar 3.2 Triangulasi Sumber Data, 110
- Gambar 4.1 Triangulasi Metode, 118
- Gambar 4.2 Sarung Tenun Goyor Belah Ketupat, 119
- Gambar 4.3 Tenun Sarung Goyor Botolan Bunga, 120
- Gambar 4.4 Tenun Sarung Goyor Botolan Bunga Mawar, 121
- Gambar 4.5 Tenun Sarung Goyor Botolan Garis Zig Zag, 122
- Gambar 4.6 Tenun Sarung Goyor Botolan Silang Kombinasi, 123
- Gambar 4.7 Tenun Sarung Goyor Werengan Cacah Gori, 124
- Gambar 4.8 Tenun Sarung Goyor Werengan Belah Ketupat, 125
- Gambar 4.9 Tenun Kawung, 128
- Gambar 4.10 Garis Diagonal Saling Berpotongan, 129
- Gambar 4.11 Motif Bintang, 129
- Gambar 4.12 Bunga Setengah Mawar, 130
- Gambar 4.13 Motif Kuncup Bunga, 131
- Gambar 4.14 Motif Bunga Mekar, 132
- Gambar 4.15 Triangulasi Metode, 134
- Gambar 4.16 Triangulasi Sumber Data, 134
- Gambar 4.17 Tenun Sarung Goyor Motif Werengan, 139

- Gambar 4.18 Tenun Sarung Goyor Botolan Bunga Mawar, 140
- Gambar 4.19 Tenun Sarung Goyor Botolan Jajar Bintang, 141
- Gambar 4.20 Tenun Sarung Goyor Botolan Zig Zag, 142
- Gambar 4.21 Tenun Sarung Goyor Botolan Segi Empat Runcing, 143
- Gambar 4.22 Triangulasi Metode, 144

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Panduan Wawancara, 1
- Lampiran 2 Transkrip Wawancara Informan 1, IV
- Lampiran 3 Transkrip Wawancara Informan 2, V
- Lampiran 4 Transkrip Wawancara Informan 3, V
- Lampiran 5 Transkrip Wawancara Informan 4, VII
- Lampiran 6 Transkrip Wawancara Informan 5, VIII
- Lampiran 7 Transkrip Wawancara Informan 6, IX
- Lampiran 8 Transkrip Wawancara Informan 7, X
- Lampiran 9 Dokumentasi Produk Sarung Goyor, XI
- Lampiran 10 Dokumentasi Motif dan Desain Sarung Goyor, XI
- Lampiran 11 Dokumentasi Proses Penenunan dengan ATBM, XII
- Lampiran 12 Dokumentasi Bersama Pengelola Usaha, XII
- Lampiran 13 Surat Ijin Penelitian, XIII
- Lampiran 14 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian, XIV
- Lampiran 15 Daftar Riwayat Hidup, XV

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### A. Latar Belakang

Tingkat persaingan dunia usaha saat ini semakin ketat khususnya untuk perusahaan yang bergerak dibidang yang sama dimana setiap perusahaan dituntut untuk memiliki suatu keunikan tersendiri yang dapat menarik dan memikat konsumen dalam rangka mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada saat ini. Perusahaan harus dapat menentukan strategi yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangkan persaingan, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Pada dasarnya, semakin banyak pesaing, maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Untuk itu perusahaan harus berpikir kreatif agar dapat bersaing dengan perusahaan lain. Setiap perusahaan harus bekerja keras untuk menciptakan kebijakan-kebijakan serta strategi dalam menciptakan serta memasarkan produk. dalam menghadapi persaingan tersebut manajemen perusahaan harus cerdas dalam menciptakan ikatan antara produk yang ditawarkan dengan konsumen.

Merek dagang di Indonesia sendiri semakin banyak dan pilihannya sangat beragam. Kemajuan teknologi dan teknologi komunikasi mendukung berkembangnya berbagai merek yang dapat dikenali oleh banyak masyarakat luas. Masyarakat bisa dengan mudah mencari informasi tentang berbagai jenis produk dengan merek tertentu sehingga

konsumen bisa membeli barang yang diinginkan. Maka dari itu, di kalangan produsen, pemilik merek akan selalu bersaing untuk memperebutkan kepercayaan pembeli. Kondisi seperti dapat mendorong persaingan yang tidak sehat seperti peniruan merek atau pemalsuan. Merek dibuat oleh perusahaan atau produsen dengan tujuan untuk membedakan jasa atau barang yang diproduksi. Merek tersebut juga dapat disebut sebagai pengenalan sumber barang atau jasa yang terkait dengan tujuan pembuatan barang atau jasa tersebut. Bagi sebuah perusahaan ataupun produsen, merek adalah jaminan nilai produk yang berkaitan dengan mutu dan kepuasan pelanggan. (Dianggoro, 1997)

Merek yang dihasilkan oleh produsen akan menciptakan perspektif mereka sendiri bagi konsumen, dengan begitu, pembeli bisa mengetahui kualitas produk yang baik melalui mereknya. Karena itu, merek dengan mutu yang tinggi akan dikenal luas oleh publik namun berpotensi dapat ditiru, diikuti, dan dibajak. (Maulana 1997)

Merek merupakan pembeda barang dan jasa yang diciptakan dan dimiliki oleh satu perusahaan dan perusahaan yang lain. Kata, gambar,

logo, foto, huruf, warna, label dan bentuk bisa digunakan guna membedakan produk dan jasa, atau bisa dikatakan sebagai brand. (WIPO, 2008)

Merek kini menjadi sebuah pertimbangan suatu perusahaan, khususnya dalam rangka meningkatkan persaingan produk. Perusahaan semakin menyadari pentingnya branding untuk kesuksesan produk. Oleh karena itu, perusahaan sangat mementingkan kegiatan manajemen merek strategis, termasuk penciptaan merek, pembangunan merek dan perluasan merek, untuk lebih meningkatkan posisi merek dalam persaingan. Upaya tersebut dilakukan untuk menciptakan merek milik perusahaan yang dapat menjadi ekuitas atau kekayaan perusahaan. Merek berfungsi mengidentifikasi produk atau jasa atau sekelompok penyedia dan yang membedakan dari barang atau produk serupa lainnya dari penyedia lain. Dengan harapan merek selalu mempunyai citra yang baik dimata masyarakat, karena merek adalah logo produk, terlepas dari apakah merek produk tersebut memenuhi syarat, produk tersebut akan digunakan sebagai alat ukur.

Perusahaan dapat dinyatakan memiliki ekuitas tinggi apabila dengan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat menciptakan brand yang kuat di benak pelanggan. Merek dianggap hal atau produk yang penting bagi pelanggan. Jika dikelola dengan baik, suatu merek dapat meningkatkan keunggulan kompetitif suatu produk atau jasa

Pada dasarnya pelanggan lebih menginginkan produk yang memiliki keunggulan produk. Perusahaan akan berusaha untuk mencapai keunggulan produk agar pelanggan tidak beralih ke produk lain atau produk pesaing. Guna mencapai keunggulan produk tersebut biasanya perusahaan akan menerapkan strategi tentang kebijakan apa yang perlu digunakan guna mendapatkan tujuan tersebut. Maka, dapat disimpulkan bahwa dibandingkan dengan produk pesaing lainnya, keunggulan bersaing merupakan strategi yang diterapkan oleh perusahaan untuk menciptakan atau memberikan nilai lebih kepada pelanggan.

Salah satu perusahaan di Pemalang yang memiliki merek tersendiri adalah PT. Rimaktek Putra Nusantara. PT tersebut merupakan salah satu PT yang memproduksi kain sarung tenun goyor yang telah menjadi ciri khas kain sarung tenun di daerah Pemalang. Ada beberapa merek sarung yang diproduksi oleh PT Rimatex Putra Nusantara mulai dari yang kualitas sedang sampai dengan kualitas terbaik. PT. Rimatex Putra Nusantara juga melakukan penjualan ekspor ke berbagai negara diantaranya India, Eutopia, Somalia, Jeddah, Yaman, dan Oman. Berikut adalah data penjualan tahun 2020 PT.Rimatex Putra Nusantara sebagai berikut.

**Tabel 1.1 : Data Penjualan PT. Rimatex Putra Nusantara Perbulan pada tahun 2020**

<b>No.</b>	<b>Bulan</b>	<b>Kodi</b>	<b>Volume Penjualan</b>
1.	Januari	40 x 20	Rp. 160.000.000

2.	Febuari	45 x 20	Rp. 180.000.000
3.	Maret	50 x 20	Rp. 200.000.000
4.	April	40 x 20	Rp. 160.000.000
5.	Mei	60 x 20	Rp. 240.000.000
6.	Juni	65 x 20	Rp.260.000.000
7.	Juli	55 x 20	Rp. 220.000.000
8.	Agustus	50 x 20	Rp. 200.000.000
9.	September	45 x 20	Rp. 180.000.000
10.	Oktober	55 x 20	Rp. 220.000.000
11.	November	60 x 20	Rp.240.000.000
12.	Desember	70 x 20	Rp.280.000.000

*Sumber : Dokumentasi Data Penjualan dari PT.Rimatex Putra Nusantara tahun 2020*

Berdasar pada tabel 1.1, bisa dilihat bahwa penjualan sarung goyor perbulannya mengalami perubahan disetiap volume penjualannya. Pada awal bulan mengalami kenaikan namun pada bulan April mengalami penurunan. Dan bisa dilihat pada bulan Mei dan Juni mengalami kenaikan hal itu karena pada bulan Mei hingga Juni memasuki hari raya Idul Fitri sehingga mempengaruhi tingkat penjualan produk. Namun pada bulan Juli volume penjualan

mengalami penurunan. Kemudian Penjualan turun pada Agustus dan September. Dan pada akhir tahun yaitu di bulan November dan Desember terjadi volume peningkatan penjualan yang cukup signifikan. Volume penjualan yang tidak stabil tersebut memang sering terjadi dalam dunia bisnis. Maka dari itu perusahaan perlu mengevaluasi penyebab dan bagaimana strategi yang tepat untuk meningkatkan prospek penjualan produk. Volume penjualan merupakan tolak ukur berhasil berhasil atau tidaknya sebuah aktivitas pemasaran dari sebuah brand atau produk karena melalui volume penjualan tersebut dapat terlihat besar kecilnya volume transaksi yang direalisasikan oleh perusahaan pada setiap periode. Umumnya jika penjualan yang diperoleh lebih rendah, maka keuntungan juga akan lebih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perusahaan harus mampu meningkatkan penjualannya dengan sebaik-baiknya. Volume penjualan adalah jumlah total yang diperoleh dari aktivitas penjualan produk. Semakin banyak penjualan yang dihasilkan, semakin banyak keuntungan yang didapat perusahaan. Dengan menggunakan variabel-variabel ekuitas merek dapat dilakukan sebuah analisis apakah variabel-variabel ekuitas merek dapat meningkatkan volume penjualan produk.

Seperti penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Elemen-Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Jamur Tiram Growjar Pada Cv. Ideas Indonesia (Studi Kasus Pada

Konsumen Growjar di Bandung) oleh Samia P. Juwita. Penelitian tersebut bertujuan untuk pertama, Mengidentifikasi kesadaran merek baglog Growjar difikiran pelanggan, kedua unrtuk mengetahui asosiasi merek baglog Growjar di benak konsumen, ketiga menganalisis *perceived quality* merek baglog Growjar dibenak pelanggan, keempat untuk mengathui loyalitas pelanggan terhadap merek baglog Growjar. Hasil penelitian membuktikan bahwa brand awareness produk jamur tiram Growjar menduduki *top of mind*, ada delapan asosiasi yang melekat pada Growjar yaitu kualitas baglog yang baik, anataralain manfaat untuk pemiliknya, memberikan edukasi, mempunyai karakteristik yang, packing yang menarik, dilihat dari segi harga, informasi yang jelas, serta produk mudah , ketiga Persepsi kualitas yang baik pada produk yakni kualitas baglog yang baik, posisi brand loyalty media tanam/ baglog jamur tiram Growjar menempati posisi di *level satisfied buyer*. (Juwita, 2017)

Penelitian yang dilakukan oleh Zera Harahap, Agus Supandi Soegoto, dan Jopie J. Rotinsulu dengan judul Citra Merek, Ekuitas Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Indomie di Kecamatan Malala yang 1 Barat Manado, dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek, ekuitas merek, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen produk mie Instan Indomie dari Indofood. Penelitian yang dilaksanakan di Malala Barat, maka hasil penelitian ini menunjukkan

bahwa secara citra merek, ekuitas merek, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Citra merek, dan ekuitas merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, agar lebih meningkatkan kualitas pelayanan PT. Indofood Sukses Makmur Tbk., membuka konter-konter khusus yang menjual indomie dengan menggunakan program promosi perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan interaksi langsung dengan para pelanggan, dan manajemen sebaiknya dapat meningkatkan kualitas pelayanan dengan senantiasa menggunakan perencanaan pemasaran perusahaan. (Harahapdkk, 2014)

Pada penelitian oleh I Gusti Agung Ketut Gede Suasana dan Vania Dwi Alfiana Putri, dengan judul Analisis Elemen Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian di Gerai Starbucks Coffee (Studi Pada Konsumen Domestik Starbucks Coffee di Wilayah Bali) Dalam penelitian ini bertujuan dapat mengetahui pengaruh elemen ekuitas merek pada keputusan pembelian dari *coffee shop* merek Starbucks Coffeedi wilayah Bali. Hasil dalam penelitian ini menyatakan bahwa elemen-elemen ekuitas merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap merek coffee starbucks. Berdasarkan dari hasil penelitian ini maka disarankan pada pihak manajemen dan departemen pemasaran perusahaan khususnya dari perusahaan pemilik merek Starbucks Coffee agar tetap menjaga variabel ekuitas merek yang ada

agar dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap merek Starbucks Coffee.(SuasanadanPutri, 2018)

Pada skripsi ini yang berjudul “*Analisis Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Outlet Elzatta Purwokerto)*” Dari penelitian yang dilakukan oleh Nur Indah Rahmawati Maulana (2018) disimpulkan bahwa loyalitas merek, asosiasi merek, serta kesadaran merek mendapatkan pengaruh pada keputusan pembelian pelanggan serta dapat meningkatkan pada penjualan barang Elzatta Purwokerto.(Maulana, 2018)

Dalam penelitian ini berjudul Analisis Ekuitas Merek (*Brand Equity*) melalui Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication – IMC*) dengan PT. Nasmoco Majapahit Semarang, oleh Santy Tri Widyaningrum. Tujuan dari penelitian ini menjelaskan seberapa penting Ekuitas Merek dalam komunikasi pemasaran, mengidentifikasi sarana yang dapat digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen, serta menggambarkan kebijakan dan efektifitas perusahaan dalam komunikasi pemasaran. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pentingnya komunikasi pemasaran dalam menjaga hubungan pada konsumen untuk menciptakan pembelian ulang. Elemen komunikasi yang digunakan seperti showroom event, pameran, brosur, dan program CSR. Kebijakan yang harus diterapkan untuk komunikasi pemasaran merupakan penggunaan NIS (Nasmoco

Integrated System) sebagai penyimpan data base dan penanganan komplain konsumen. (Widyaningrum, 2012)

Dalam penelitian oleh Aim Muzaqqi, Achmad Fauzidan Imam Suyadi, berjudul Pengaruh Kesadaran Merek, Kesan Kualitas Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek (Survei dengan Konsumen Pembeli dan Pengguna Produk Sari Apel SIIPLAH di Perumahan Saxophone Kecamatan Lowok waru Kota Malang) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek dengan secara bersama-sama dan sendiri-sendiri berpengaruh terhadap Ekuitas Merek. (Muzaqqidkk, 2011)

Penelitian ini berjudul “Resume Strategi Promosi”. Batik Putra Lawyen menambahkan ekuitas merek (studi kualitatif yang dilakukan di Kampong Batik Laweyan Surakarta pada tahun 2011), yang ditulis oleh Prasetyo, Much Effendi Agung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi untuk meningkatkan ekuitas merek CV Batik. Putra Laweyan Solo dan memahami manfaat brand equity terhadap keberlangsungan usaha batik CV. Putra Laweyan Solo. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan penelitian lapangan (wawancara dan penelitian kepustakaan. Metode analisis data, analisis data interaktif, komponen reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang

dikembangkan CV. Batik Putra Laweyan Solo meningkatkan ekuitas merek, termasuk dengan menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau layanan merek atau perusahaan, yang merupakan cara potensial untuk menyampaikan informasi di masa depan. Strategi tersebut antara lain: mempengaruhi perilaku, dimulai dengan pelanggan atau calon pelanggan, menggunakan berbagai bentuk “koneksi” dan menciptakan sinergi. Kemudian beralih ke perusahaan untuk mengidentifikasi dan menentukan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan untuk rencana komunikasi persuasif. Manfaat ekuitas merek untuk keberlanjutan CV. Batik Putra Laweyan dikenal masyarakat luas sehingga nilai jual Batik Putra Laweyan meningkat.(Prasetyo dan Agung, 2011)

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul *“ANALISIS EKUITAS MEREK DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN PRODUK LOKAL DAN PROSPEK PENJUALAN PRODUK (STUDI KASUS PT.RIMATEX PUTRA NUSANTARA)”*

## B. Rumusan Masalah

Berdasa pada latar belakang diatas maka pertanyaan yang dapat diajukan yaitu:

1. Bagaimana peran ekuitas merek dalam meningkatkan keunggulan produk sarung goyor pada PT. Rimatex Putra Nusantara Kabupaten Pemalang ?

2. Bagaimana peran ekuitas merek dalam meningkatkan prospek penjualan produk sarung goyor pada PT. Rimatex Putra Nusantara Kabupaten Pemalang?
3. Bagaimana peran ekuitas merek dalam mempertahankan loyalitas pelanggan ?

### C. Tujuan Penelitian

#### a. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah maka tujuan penelitian ini sebagai berikut.

- a. Untuk mengetahui bagaimana peran ekuitas merek (brand equitas) dalam meningkatkan keunggulan produk lokal pada PT. Rimatex Putra Nusantara Kabupaten Pemalang.
- b. Untuk mengetahui peran ekuitas merek dalam meningkatkan prospek penjualan produk pada PT. Rimatex Putra Nusantara Kabupaten Pemalang.
- c. Untuk mengetahui proses peran ekuitas merek dalam mempertahankan loyalitas pelanggan

### D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

#### a) Manfaat Teoritis

- 1) Penelitian ini dapat digunakan untuk mengetahui Ekuitas Merk dalam Peningkatan Keunggulan Kompetitif Produk

Lokal dan Prospek Penjualan Produk pada PT. Rimatex Putra Nusantara.

2) Memberikan kontribusi keilmuan yang mengkaji tentang peran ekuitas merk dalam meningkatkan prospek penjualan.

b) Manfaat Praktis

1) Bagi Instansi

Penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan semangat kerja dan meningkatkan kinerja karyawan PT. Rimatex Putra Nusantara dalam meningkatkan penjualan dan memperkenalkan produk lokal yaitu Sarung Goyor.

2) Bagi Masyarakat

Memberikan pengetahuan bahwa produk Sarung Goyor merupakan produk lokal asli Pematang yang memiliki ke-khasan tersendiri dibanding dengan produk sarung lainnya.

3) Bagi Mahasiswa

Menambah pengetahuan dan wawasan tentang ekuitas merek yang diterapkan oleh PT. Rimatex Putra Nusantara dapat menganalisis faktor-faktor yang dapat meningkatkan keunggulan produk lokal dan prospek penjualan suatu produk.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari bab IV dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa, tingkat kesadaran tertinggi ini muncul ketika seorang konsumen menyebut suatu nama merek pertama kali ketika diberi pertanyaan ditanya tentang tipe ritel, kategori barang dagangan, atau jenis jasa. Sedangkan simbol melibatkan gambaran visual yang mudah diingat daripada kata-kata atau frase. Strategi yang diterapkan oleh PT. Rimatex Putra Nusantara adalah mengembangkan merek dengan membuat merek tersendiri dan memanfaatkan merek sarung goyor sebagai merek sarung yang terkenal. Untuk mengetahui peran ekuitas merek dalam meningkatkan penjualan dapat pula ditinjau melalui Kesadaran merek (*Brand Awareness*), Citra Merek (*Brand Image*) dan Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Berdasarkan hasil analisis data, strategi yang digunakan oleh PT. Rimatex Putra Nusantara untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, PT, Rimatex Putra Nusantara menerapkan beberapa strategi sebagai berikut, *pertama* menjalin hubungan baik dengan customer yaitu dengan membangun hubungan dengan pelanggan melibatkan kepercayaan dengan para pelanggan berkomunikasi dengan para pelanggan adalah cara yang baik untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. *Kedua*, memperbaiki kualitas produk dan jasa dimana kualitas

yang baik memungkinkan adanya kepuasan konsumen dan akan menarik konsumen baru, sehingga diharapkan akan membuat konsumen loyal pada akhirnya. *Ketiga*, menjalin komitmen dan kepercayaan dengan pelanggan ada beberapa strategi yang diterapkan pihak PT. Rimatex Putra Nusantara untuk menjalin komitmen dengan para pelanggannya antara lain terbuka dalam komunikasi, kesabaran, memberi pembelaan, memberi informasi yang positif, menerima resiko memberikan pelayanan yang berkualitas.

#### B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diupayakan semaksimal mungkin untuk memperoleh hasil yang baik, akan tetapi pada kenyataannya masih banyak kekurangannya yang disebabkan oleh keterbatasan diantaranya, penelitian dilakukan dengan metode kualitatif dan menggunakan data primer yang diperoleh melalui wawancara mendalam. Keterbatasan pada penelitian ini meliputi subyektifitas yang ada pada peneliti.

Penelitian ini sangat tergantung kepada interpretasi peneliti tentang makna yang tersirat dalam wawancara sehingga kecenderungan untuk bias masih tetap ada. Untuk mengurangi bias maka dilakukan proses triangulasi, yaitu triangulasi metode, triangulasi sumber dan triangulasi antar peneliti. Triangulasi metode dilakukan dengan cara menggunakan beberapa metode dalam pengumpulan data, yaitu metode wawancara mendalam dan observasi. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara cross check data dengan fakta dari informan yang berbeda dan dari hasil

penelitian lainnya. Sedangkan triangulasi antar peneliti digunakan untuk memperkaya khasanah pengetahuan mengenai informasi yang digali dari subjek penelitian.

### C. Implikasi Teoretis dan Praktis

#### 1. Implikasi Teoretis

- i. Kesadaran merek (*Brand Awareness*) dapat diaplikasikan untuk mengukur seberapa banyak konsumen potensial yang mengetahui sebuah merek dari sebuah produk. Kesadaran merek dimaksudkan untuk menggambarkan sebuah kualitas dari sebuah produk dengan gambaran tersebut diharapkan dapat menarik minat konsumen sehingga dapat meningkatkan prospek penjualan produk.
- ii. Citra merek sebagai tanda bahwa merek tersebut bisa dikenali dengan sebuah lambang, logo, huruf, desain dan lainnya dengan menggunakan instrument tersebut dapat mempengaruhi minat pembeli melalui lambang atau motif yang sesuai dengan yang mereka inginkan. Dengan itu sebuah produk bisa memiliki ciri khas tersendiri sebagai salah satu keunggulan produk dan dapat meningkatkan volume penjualan produk.
- iii. Loyalitas Merek digambarkan sebagai sikap senang dari sebuah produk yang direalisasikan dalam bentuk pembelian produk secara konsisten. Jika konsumen telah menetapkan

pilihannya pada satu produk maka terbukti bahwa produk tersebut memang memiliki kualitas yang baik, dengan pembelian secara konsisten tersebut maka akan dapat meningkatkan persepek penjualan produk.

## 2. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi atau sebagai bahan pertimbangan kepada pihak PT. Rimatex Putra Nusantara dan para pengusaha kerajinan sarung tenun goyor yang lain agar lebih memperbanyak produk dan motif sarung tenun, sehingga pembeli terpenuhi kebutuhan yang akan dibeli serta memperhatikan strategi atau metode yang digunakan untuk lebih memperluas pangsa pasar sehingga dapat mendapatkan lebih banyak pelanggan.

## D. Saran

1. Kepada masyarakat dan pemerintah Kabupaten Pematang Jaya diharapkan dapat mempertahankan keberadaan kerajinan sarung tenun goyor, karena merupakan hasil kebudayaan tradisional Kabupaten Pematang Jaya yang bernilai tinggi dan harus dilestarikan.
2. Para pengusaha kerajinan sarung tenun goyor lebih memperbanyak produk dan motif sarung tenun, sehingga pembeli terpenuhi kebutuhan yang akan dibeli.

3. Perlu adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan pengrajin agar dapat memproses bahan baku, sehingga mendapatkan hasil produk yang lebih baik.
4. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi para pengusaha sarung goyor dalam mempertimbangkan langkah atau keputusan yang terkait dengan kegiatan usaha sarung goyor.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, Kadek Yoga Wardana dan I Made, 2017. *“Peran Brand Equity Dalam Memediasi Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Niat Beli”* ( Bali : E-Jurnal Manajemen, [S.l.], v. 6, n. 2, p. 830 - 856, feb. 2017. ISSN 2302-8912. Universitas Udayana Bali).
- Agatha Tito Priyandhoko, 2008. *“Analisis Ekuitas Merek Dan Indeks Kepuasan Pelanggan Operator Seluler Indosat (Studi Kasus di Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Airlangga Surabaya)”*, (Surabaya, Skripsi : Universitas Airlangga Surabaya).
- Ahyari Agus 1985. *“Perencanaan Sistem Produksi”* (Yogyakarta: BPFE).
- Aim Muzaqqi, Achmad Fauzi, dan Imam Suyadi, 2011. *“Pengaruh Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek (Survei pada Konsumen Pembeli dan Pengguna Produk Sari Apel SIIPLAH di Perumahan Saxophone Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)”* (Malang : Jurnal Universitas Brawijaya).
- Al-Quran Surat Al-Baqoroh ayat 168, Al-Quran dan terjemahannya* (Jakarta: Depag RI, 1987).
- Anis Sholihah, 2015. *”Analisis Strategi Bersaing Dalam Pengembangan Produk Di Home Industri Kalibeber Wonosobo”*, (Semarang, Skripsi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Uin Wlisongo).
- Basu dan Swasta, 2008. *“Manajemen Penjualan”* (Yogyakarta: BPFE)
- Basu, Swastha, dkk, 2000. *“Manajemen Pemasaran Modern”* (Yogyakarta: Liberty)
- Chairul Marom, 2002. *“System Akuntansi Perusahaan Dagang”* (Jakarta : PT. Prenhallindo)
- Departemen Agama RI, 2011. *“Al-Qur’an dan Terjemahnya”* (Bandung: Diponegoro)
- Dianggoro Wiratmo, 1997. *“Pembaharuan Undang-Undang Merek dan Dampaknya Bagi Dunia Bisnis”* (Jakarta: Yayasan Perkembangan Hukum Bisnis)
- Dwi Fajarus Shaleh, 2013. *“Strategi Komunikasi Terpadu Hotel Griya Persada Kaliurang Dalam Meningkatkan Ekuitas Merek (Studi Diskriptif Kualitatif Dalam Meningkatkan Ekuitas Merek Di Hotel Griya Persada Kaliurang)”* (Surakarta, Skripsi: Universitas Muhammadiyah Surakarta).

- Fauzi Mochammad, 2012. “*Aktivitas Komunikasi Pemasaran Terpadu Dan Ekuitas Merek (Studi Deskriptif Kualitatif dalam Meningkatkan Ekuitas Merek di Hotel Grand Orchid)*”, (Surakarta, Skripsi : Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Gitosudarmo Indriyo, 2006. “*Manajemen Pemasaran*” (Yogyakarta: BPFE).
- Gusrizaldi Rogi dan Eka Komalasari, 2016. “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan di Indrako Swalayan Teluk Kuantan*”, (Jurnal Valuta Vol 2 No 2, Oktober).
- Hadi Syamsul, 1986. “*Metodologi Penelitian*” (Jakarta : Raja Grafindo Persada).
- Hakim Bagus Nur dan Bambang Purwoko, 2019. “*Strategi Pengembangan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Ekuitas Merek Dan Citra Merek*”, (Bandung : Jurnal Ekobisman Vol 3 No. 3, APRIL, E-ISSN : 2597-9302).
- Hasan Ali, 2009. “*Manajemen Bisnis Syariah kaya di dunia terhormat di akhirat*” (Yogyakarta: Pustaka Pelajar).
- Hasan dan Iqbal, 2004. “*Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*” (Jakarta: Bumi Aksara).
- Henry Simamora, 2000. “*Manajemen Pemasaran International*”, Cet. Ke-1, jilid. 1 (Jakarta: Salemba empat).
- <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/05/brand-equity-kekuatan-suatu-merek.html>  
<http://lib.uin-malang.ac.id/thesis/fullchapter/06410072-yanti-mayangsari.ps>
- <http://www.google.com/amp/s/floressounds.wordpress.com/2016/06/23/triangular-i-dalam-penelitian-kualitatif/amp/>
- <https://gapurakampus.blogspot.com/2017/12/makalah-merek-entrepreneurship.html>
- I Putu Saty, I Gusti Ayu Ketut, 2018. “*Analisis Elemen-Elemen Brand Equity Pada Produk Minuman The Dalam Kemasan di Kota Denpasar*”, (Bali : E-Jurnal Manajemen, [S.l.], v. 7, n. 3, p. 1339 - 1367, mar. 2018. ISSN 2302-8912. Universitas Udayana Bali).
- Kasmir, 2006. “*Kewirausahaan*” (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada)
- Keller Kevin Lane dan Philip kotler, 2007. “*Manajemen Pemasaran*” (Bandung: PT. Mitra Pustaka)
- Kotler Philip dan AB Susanto, 2001. “*Manajemen Pemasaran Indonesia*”, (Jakarta: Salemba Empat)

- Kotler Philip dan Gary Amstrong, 2006. *“Prinsip-Prinsip Manajemen”* (Jakarta: Erlangga)
- Kurtono Kartini, 1986. *“Pengantar Metode Riset”* (Bandung: Alumni).
- Lamarto Yohanes, 1984. *“Konsultan Manajemen”* (Jakarta: Erlangga).
- Lupiyado Rambat dan A. Hamdani, 2009. *“Manajemen Pemasaran Jasa”* (Jakarta: Salemba Empat).
- Lusan Resti Nugrahaini, 2014 *“Analisis Penguatan Merek Dalam Membentuk Ekuitas Merek Pada Minuman Sari Buah BB (Studi Kasus: Mahasiswa (end user) di Fakultas Sains dan Teknologi)”*, ( Jakarta : Jurnal Agribisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Vol. 8, No. 2, Desember).
- Mamang Etta S dan Sopiah, 2013. *“Perilaku Konsumen”*(Yogyakarta: Andi).
- Maulana Insan Budi, 1997. *“Sukses Bisnis Melalui Merek”* (Bandung: Citra Aditya Bakti)
- Maulana Nur Indah Rahmawati, 2018, *“Analisis Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen KONSUMEN (Studi Kasus Pada Outlet Elzatta Purwokerto)”* (Purwokerto, Skripsi : IAIN Purwekerto).
- Michael Porter, 1997. *“Strategi Bersaing, Teknik Menganalisis Industry dan Pesaing”* (Jakarta: Erlangga).
- Moh. Piadana Sidik dan Saludin Muis, 2009. *“Metodologi penelitian Ekonomi dan Bisnis”* (Yogyakarta: Graha Ilmu).
- Mowen John c., 2001. *“Perilaku konsumen”*, jilid 2, (Jakarta: PT. Penerbit Erlangga, ed. 5)
- Mudrajad Kuncoro, 2006. *“Strategi Bagaimana MeraihKeunggulan Kompetitif”* (Jakarta: Erlangga)
- Muhammad dan R. Lukman Fauroni. 2005, *“Visi al- Qur’an Tentang Etika dan Bisnis”* (Jakarta: Salemba Diniyah, ed. 1.)
- Nashiruddin Al-Albani, Muhammad, 2007. *“Shahih Sunan Ibnu Majah”* (Jakarta : PustakaAzzam Buku ke-2).
- Noor Juliansyah, 20011. *“Metode Penelitian”* (Jakarta: Kencana).
- Prasetyo, Much Effendi Agung. 2012. *“Strategi Promosi Cv. Batik Putra Laweyan Meningkatkan Ekuitas Merek (Studi Kualitatif Di Kampong Batik Laweyan Surakarta Tahun 2011) Strategi Promosi Cv. Batik Putra Laweyan Meningkatkan Ekuitas Merek (Studi Kualitatif Di Kampong Batik Laweyan*

- Surakarta Tahun 2011.*” (Surakarta, Skripsi thesis : Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Prawirosentoso Suyadi, 2002. “ *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management Abad 21 Studi Kasus dan Analisis*, Bumi Aksara” (Jakarta, Skripsi: Universitas Negeri Jakarta).
- Prof.Dr.H.MudjiaRahardjo,M.SiRektor.<https://www.uin-malang.ac.id/r/101001/triangulasi-dalam-penelitian-kualitatif.html>
- Putlia G, 2020. “*The Purchase Intention and Brand Equity in Co-Branding Indomie Rasa Chitato Sapi Panggang*”, ( Jakarta : Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis, 3(2), 65 - 76. Universitas Bunda Mulia).
- Putri, Vania Dwi Alfiana, I Gusti Agung Ketut Gede, 2018. “*Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Gerai Starbuck Coffee (Studi Kasus Domestik Starbuck Coffee di Wilayah Bali)*”, (Jakarta : E-Jurnal Manajemen, S.I, v. 7, n. 1, p. 470 - 496, jan. 2018. ISSN 2302-8912).
- Rachmat Syafe’i. 2004, “*Fiqh Mu’amalah*” (Bandung : CV Pustaka Setia)
- Rahayu, Asepti Budi. 2017. “*Strategi Brand Loyalty Pada Calzone Express Yogyakarta (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Brand Loyalty Pada Calzone Express dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pizza Lipat di Yogyakarta Periode 2017)*” (Yogyakarta. Skripsi thesis : Universitas Mercu Buana Yogyakarta).
- Rahmawati Setianingsih, 2008. “*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Ekuitas Merek untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang*”, (Yogyakarta: Universitas Diponegoro).
- Rizana Anggitan A.R, 2019. “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga,dan Promosi terhadap loyalitas Pelanggan dengan Minat Beli Ulang Sebagai Variabel Intervening*” (Jogjakarta, Skripsi : Univertas Diponegoro).
- Samsudi Darus dan Sutarni, “*Analisis Ekuitas Merek Pada RSIA Brawijaya Kemang*”, (Jakarta: Jurnal : Network Media Vol: 3 No. 2A,2020).
- Santy Tri Widyaningrum, 2012. “*Analisis Ekuitas Merek (Brand Equity) Melalui Komunikasi Pada PT. Namasco Majapahit Semarang*”, (Semarang: Jurnal Administrasi Bisnis, FISIP Universitas Diponegoro Jurnal Administrasi Bisnis Volume I Nomor 1 September 2012).
- Simamora Henry, 2000. “*Manajemen Pemasaran International*” Cet. Ke-1, jilid. 1, (Jakarta: Salemba empat)
- Sujarweni, Wiratna. 2015. “*Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*”. (Yogyakarta: Pustaka Baru Press).
- Suryabrata Sumadi, 1998. “*Metode Penelitian*” (Jakarta: Raja Grafindo Persada).

- Suryana, 2006. “*Kewirausahaan*” (Jakarta: PT Salemba Empat).
- Sutopo H.B, 2006. “*Metodologi Penelitian Kualitatif*” (Surakarta: Penerbit Universitas Sebelas Maret)
- Ubaidillah Ahmad dan Nuraeni, *Pengaruh Kualitas Produk dan Word Of Mouth Communication terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Toko Emas Ari Jaya*, (Jurnal Ilmu Sosial dan Politik).
- Widhiarta Gede Teguh Esa dan I Made Wardana, 2015. “*Analisis Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Denpasar*” (Denpasar: E-Jurnal Manajemen Unud, Vol.4, No. 4, 2015:832-848).
- Wijaya Maya ,dkk, 2007. “*Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Ekuitas Merek Coffee Shops di Surabaya*” (Surabaya, Jurnal : Manajemen Perhotelan).
- World Intellectual Property Organization (WIPO), 2008. “*Membuat Sebuah Merek Pengantar Merek Untuk Usaha Kecil dan Menengah*” (Jakarta: WIPO)
- Woro Retno Lisyarningsih. 2009. “*Kualitas pelayanan pelanggan dalam membangun brand equity (studi deskriptif kualitatif kualitas pelayanan pelanggan dalam menciptakan brand equity pada perawatan kecantikan Larisa skin care and hair treatment)*” (Surakarta, Skripsi : Universitas Negeri Surakarta).
- Yulia Santi Fitri, 2012. “*Pengaruh Ekuitas Merek (brand equity) Pada Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Indomie*” (Padang, Skripsi : Jurusan Manajemen, Universitas Andalas Padang).
- Zahrah dan Farwa, 2014. “*Strategi membangun brand equity pada Bank Syariah Mandiri Cabang Malang*” (Malang, Undergraduate thesis : Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Zera Harahap, Agus Supandi Soegoto dan Jopie J.Rotinsulu, 2014. “*Citra Merek, Ekuitas Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Indomie di Kecamatan Malalayang 1 Barat Manado*” (Manado, Jurnal : EMBA 861Vol.2 No.2 Juni2014, Hal. 859-870. ISSN 2303-1174. Universitas Sam Ratulangi Manado).