

**Analisis ekuitas merek minuman serbuk instan nutrisari (studi pada  
pengunjung swalayan alfa Sukoharjo)**



**Skripsi**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi  
Syarat-syarat Untuk Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta**

**Oleh:**

**Andrian Restu Nugroho  
F.1203003**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS SEBELAS MARET  
SURAKARTA  
2006**

**HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Skripsi dengan judul:

**ANALISIS EKUITAS MEREK MINUMAN SERBUK INSTAN  
NUTRISARI  
( Studi Pada Pengunjung Swalayan Alfa Sukoharjo )**

Surakarta, Juli 2006

Disetujui dan diterima oleh

Pembimbing

(Joko Suyono, SE)

132.257.921

## HALAMAN PENGESAHAN

Telah disetujui dan diterima dengan baik oleh tim penguji Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta guna melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

Surakarta, Agustus 2006

### Tim Penguji Skripsi

1. Drs. Wiyono, MM sebagai Ketua ( )  
NIP. 131.472.199
2. Joko Suyono, SE, MSi sebagai Pembimbing ( )  
NIP. 132.257.921
3. Drs. Karsono, MSi sebagai Anggota ( )  
NIP. 131.570.304

## **HALAMAN MOTTO**

**Setiap kehendak yang terpenjara harus kubebaskan dengan tindakan**

**( Kahlil Gibran)**

**Kita tidak akan pernah berhasil, apabila kita tidak segera memulainya**

**( John Grisham)**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan menyebut Asma Allah SWT kupersembahkan karya ini untuk:

- § Bapak dan Ibu tercinta atas pengorbanan, doa dan kasih sayangnya, selalu setia membimbingku dalam menjalani hidup
- § Kakak-kakakku tersayang, yang terus memberiku semangat dalam berusaha
- § Masa depanku tercinta

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Alhamdulillahirabbil a'lamin, penulis panjatkan puji syukur ke hadirat Allah SWT, atas segala rahmat, hidayah, dan ridho-Nya, sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Ekuitas Minuman Serbuk Instan Nutrisari (Studi pada Pengunjung Swalayan Alfa Sukoharjo)” untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Penulis menyadari skripsi ini tidak mungkin selesai tanpa adanya dorongan, bimbingan, petunjuk, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

- 1 Allah SWT, atas karunia-Nya dan segala keagungan-Nya.
- 2 Ibu dan Bapak tercinta atas doa, kasih sayang, pengorbanan, dan cinta yang tulus dalam memberikan dorongan bagi penulis untuk tetap maju dan tidak takut dalam menghadapi rintangan dalam hidup ini.
- 3 Dra. Salamah Wahyuni, SU selaku Dekan Fakultas Ekonomi UNS.
- 4 Joko Suyono, SE, Msi selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu untuk memberikan arahan, bimbingan, serta nasehat dalam penyusunan skripsi ini.
- 5 Iwan Cordiaz, S.H selaku Administrasi Personalia and General Affair PT. Alfa Retailindo, Tbk yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini.
- 6 Seluruh responden dalam penelitian ini, terima kasih atas keramahan serta bantuannya.

7 Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa di dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kelemahan dan kekurangan karena keterbatasan kemampuan penulis, oleh karena itu penulis mengharapkan saran-saran serta kritik yang membangun dari segala pihak.

Penulis berharap semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Surakarta, Juli 2006

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
BAB	
I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
II. TELAAH PUSTAKA	
A. Menyusun Konsep Merek.....	6
B. Peranan Merek.....	9
C. Pengertian Ekuitas Merek.....	12
D. Manfaat Ekuitas Merek.....	12
E. Kesadaran Merek ( <i>Brand Awareness</i> ).....	14



1. Pengertian kesadaran merek ( <i>brand awareness</i> ).....	14
2. Nilai <i>brand awareness</i> dalam <i>brand equity</i> .....	14
3. Cara Mencapai Kesadaran Merek.....	16
F. Kesan Kualitas ( <i>Perceived Quality</i> ).....	17
1. Pengertian Kesan Kualitas ( <i>Perceived Quality</i> ).....	17
2. Dimensi Kesan Kualitas ( <i>Perceived Quality</i> ).....	17
G. Asosiasi Merek ( <i>Brand Association</i> ).....	18
1. Pengertian Asosiasi Merek ( <i>Brand Association</i> ).....	19
2. Peran Asosiasi Merek ( <i>Brand Association</i> ).....	19
3. Tipe-tipe Asosiasi Merek ( <i>Brand Association</i> ).....	19
H. Loyalitas Merek ( <i>Brand Loyalty</i> ).....	21
1. Pengertian Loyalitas Merek ( <i>brand loyalty</i> ).....	21
2. Tingkatan Loyalitas Merek <i>Brand Loyalty</i> ).....	23
3. Nilai Loyalitas Merek ( <i>Brand Loyalty</i> ).....	25
I. Kerangka Konseptual.....	26
J. Penelitian Terdahulu.....	27
III. METODE PENELITIAN	
A. Ruang Lingkup Penelitian.....	31
B. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	
1. Populasi.....	31
2. Sampel.....	31
3. Teknik Sampling.....	33
C. Pengukuran Variabel dan Definisi Operasional	

1. Pengukuran Variabel.....	33
2. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	36
3. Definisi Operasional Karakteristik Responden.....	37
D. Instrumen Penelitian.....	39
E. Sumber Data.....	40
F. Metode Pengumpulan Data.....	40
G. Metode Analisis Data.....	41
 IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	42
B. Gambaran Umum Produk Penelitian.....	48
C. Gambaran Umum Responden .....	49
D. Analisis Data	
1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	56
2. Analisis Kesadaran Merek ( <i>Brand Awareness</i> ).....	58
3. Analisis Asosiasi Merek ( <i>Brand association</i> ).....	62
4. Analisis Kesan Kualitas ( <i>Perceived Quality</i> ).....	67
5. Analisis Loyalitas Merek ( <i>Brand Loyalty</i> ).....	78
 V. KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	89
B. Saran.....	90

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

TABEL		Halaman
I.1.	Kategori Merek Minuman Serbuk Instan Terbaik di Indonesia Tahun 2005.....	3
IV.1	Jumlah Pengunjung PT. Alfa Retailindo Bulan Februari 2006.....	50
IV.2	Jumlah Pengunjung PT. Alfa Retailindo Bulan Maret 2006.....	51
IV.3	Jumlah Pengunjung PT. Alfa Retailindo Bulan April 2006.....	52
IV.4	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
IV.5	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Usia.....	54
IV.6	Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	54
IV.7	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	55
IV.8	Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah pendapatan.....	56
IV.9	Hasil Uji Validitas.....	57
IV.10	Hasil Uji Realibilitas.....	58
IV.11	Analisis <i>Top of Mind</i> .....	59
IV.12	Analisis <i>Brand Recall</i> .....	60
IV. 13	Analisis <i>Brand Recognition dan Anawere of Brand</i> .....	61
IV.14	Pengujian <i>Brand Assosiation</i> Minuman Serbuk Instan Nutrisari.....	65
IV.15	<i>Performance</i> Harga Minuman Serbuk Instan Nutrisari.....	68
IV.16	<i>Importance</i> Harga Minuman Serbuk Instan Nutrisari.....	69
IV.17	<i>Performance</i> Tingkat Kealamian Rasa Minuman Serbuk Instan Nutrisari.	70
IV.18	<i>Importance</i> Tingkat Kealamian Rasa Minuman Serbuk Instan Nutrisari.	70
IV.19	<i>Performance</i> Kandungan Gizi Selain Vitamin C Minuman Serbuk Instan Nutrisari.....	71
IV. 20	<i>Importance</i> Kandungan Gizi Selain Vitamin C Minuman Serbuk	

Instan Nutrisari.....	72
IV.21 <i>Performace</i> Desain Kemasan Minuman Serbuk Instan Nutrisari.....	73
IV. 22 <i>Importance</i> Desain Kemasan Minuman Serbuk Instan Nutrisari.....	74
IV. 23 <i>Performace</i> Mutu Minuman Serbuk Instan Nutrisari.....	74
IV. 24 <i>Importance</i> Mutu Minuman Serbuk Instan Nutrisari.....	75
IV. 25 Rangkuman Hasil Observasi <i>Performance-Importance</i> .....	76
IV. 26 Hasil Analisis <i>Switcher</i> .....	79
IV. 27 Hasil Analisis <i>Habitual Buyer</i> .....	81
IV. 28 Hasil Analisis <i>Statisfied Buyer</i> .....	82
IV. 29 Hasil Analisis <i>Liking The Brand</i> .....	84
IV. 30 Hasil Analisis <i>Committed Buyer</i> .....	90

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Nilai-Nilai Kesadaran Merek ( <i>Brand Awareness</i> ) .....	15
2.2 Nilai-Nilai Kesan Merek ( <i>Perceived Quality</i> ).....	17
2.3 Piramida Loyalitas Merek ( <i>Brand Loyalty</i> ) .....	23
2.4 Konsep Ekuitas Merek ( <i>Brand Equity</i> ).....	27
4.1 Grafik <i>performance-importance</i> .....	77
4.2 Piramida Ekuitas Merek ( <i>brand loyalty</i> ).....	87

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Era Globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Di satu sisi, era globalisasi memperluas pasar produk dari perusahaan di Indonesia dan di sisi lain, keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat baik antar perusahaan domestik maupun dengan perusahaan asing.

Fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share* (pangsa pasar). Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah *brand* (merek).

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol disain, ataupun kombinasinya yang berguna untuk mengidentifikasi suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dan untuk membedakan dari produk pesaing (Kotler dan Armstrong, 1997:283).

Pada umumnya merek berfungsi untuk memberikan citra khusus bagi pemakainya. Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar membedakan antara satu produk dengan produk yang lain, sedangkan pada tingkat persaingan yang semakin kuat, merek memberikan kontribusi menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu

(*brand association*) dalam benak konsumennya. Karena merek yang kuat mempunyai tempat dibenak konsumen (Simamora, 2003:20).

Merek yang berhasil dan mapan di pasar juga memiliki potensi yang besar untuk menghasilkan keuntungan lebih banyak lagi bila perusahaan mampu memanfaatkan merek tersebut secara agresif dan terus-menerus melalui berbagai cara seperti perluasan merek atau perluasan lini. Nama merek (*brand name*) dan apa yang dikandungnya merupakan aset terpenting sebagai basis strategi bersaing, dan sumber masa datang. Bagi produsen dan penyalur, merek bahkan bisa menjadi semakin bernilai, karena kedua pelaku ekonomi tersebut dapat memanfaatkannya untuk membangun basis kepercayaan konsumen dalam menentukan pilihan suatu produk (Aaker, 1997:38).

Merek pada hakekatnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberi seperangkat atribut, manfaat, dan pelayanan (Kotler, 2000:163). Adapun tataran yang lebih tinggi, merek bahkan dapat mencerminkan enam dimensi makna, yaitu atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakaian (Kotler, 2000:189).

Dengan semakin banyaknya merek pesaing-pesaing baru yang muncul, dan berusaha memposisikan produknya di benak konsumen, maka diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui kesadaran akan merek (*brand awareness*), asosiasi-asosiasi yang terkait dengan merek (*brand association*), persepsi kualitas konsumen terhadap merek (*perceived quality*), dan loyalitas konsumen terhadap merek (*brand loyalty*).

Peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian lebih jauh mengenai ekuitas merek pada kategori produk minuman serbuk instan Nutrisari. Pemilihan

merek ini, menindaklanjuti survei yang telah dilakukan oleh majalah SWA Sembada bersama dengan MARS yang menyebutkan bahwa merek minuman serbuk instan Nutrisari untuk tahun 2005 memperoleh predikat kinerja merek terbaik dikelasnya.

**Tabel I.1**  
**Kategori Merek Minuman Serbuk Instan Terbaik di Indonesia**  
**Tahun 2005**

No.	Merek	Brand Value
1	Nutrisari	232,6
2	Marimas	102,7
3	Jas Jus	34,1
4	Hore	27,2
5	Adem Sari	25,7

*Sumber: Majalah Swa Sembada*

Dari latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih jauh dengan mengambil judul: **”Analisis Ekuitas Merek Minuman serbuk instan Nutrisari (Studi pada Pengunjung Swalayan Alfa Sukoharjo)”**.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka perumusan masalah yang akan diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah merek minuman serbuk instan Nutrisari telah dikenal oleh konsumen?
2. Apakah merek minuman serbuk instan Nutrisari telah menjadi *Top of Mind*?
3. Atribut-atribut apa saja yang berasosiasi dengan persepsi konsumen minuman serbuk instan Nutrisari?
4. Apakah Nutrisari telah memberikan kepuasan bagi konsumennya?



5. Apakah merek Nutrisari telah dapat menciptakan loyalitas konsumen?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui merek minuman serbuk instan Nutrisari telah dikenal oleh konsumen.
2. Untuk mengetahui merek minuman serbuk instan Nutrisari telah menjadi *Top of Mind*.
3. Untuk menguji atribut-atribut yang berasosiasi dengan persepsi konsumen terhadap merek minuman serbuk instan Nutrisari.
4. Untuk mengetahui merek minuman serbuk instan Nutrisari telah dapat menciptakan kepuasan bagi konsumennya.
5. Untuk mengetahui merek minuman serbuk instan Nutrisari telah dapat menciptakan loyalitas konsumen.

### **D. Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memperoleh beberapa kegunaan antara lain untuk :

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam mengambil kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan usaha untuk meningkatkan ekuitas merek produknya.

2. Bagi peneliti

Dengan melakukan penelitian ini, peneliti dapat memperoleh tambahan pengetahuan khususnya tentang pentingnya ekuitas merek.

3. Bagi pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian yang akan datang serta memberikan wacana baru khususnya mengenai ekuitas merek.

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA**

#### **A. Menyusun Konsep Merek**

Merek harus dikelola secara strategis melalui usaha untuk meningkatkan ekuitas dan loyalitas konsumen yang berkelanjutan.

Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler dan Armstrong, 1997:283).

Merek adalah nilai *tangible* dan *intangibile* yang terwakili dalam sebuah merek dagang (*trademark*) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila dikelola dengan tepat (Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak, 2001:1).

Nama merek yang paling efektif, mempunyai ciri – ciri sebagai berikut (Lamb, Hair, dan McDaniel, 2001:423):

1. Mudah untuk diucapkan (baik pembeli domestik maupun luar negeri)
2. Mudah untuk dikenali
3. Mudah untuk diingat
4. Pendek
5. Berbeda
6. Unik
7. Menggambarkan produk
8. Menggambarkan penggunaan produk
9. Menggambarkan manfaat dari produk

10. Mempunyai konotasi yang positif
11. Memperkuat citra produk yang diinginkan
12. Secara hukum kepentingannya terlindungi baik di pasar dalam negeri maupun pasar luar negeri.

Menurut Rangkuti dalam bukunya *The Power of Brands* (2004:2), merek dapat juga dibagi dalam pengertian lainnya seperti:

1. *Brand name* (nama merek) yang merupakan bagian yang dapat diucapkan. Misalnya: Pepsodent, BMW, Toyota, dan sebagainya.
2. *Brand mark* (tanda merek) yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus. Misalnya: simbol Toyota, gambar tiga berlian Mitsubishi.
3. *Trade mark* (tanda merek dagang) yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek (tanda merek).
4. *Copyright* (hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya musik, atau karya seni.

Merek adalah janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu secara konsisten pada pembeli. Merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas. Namun, pemberian nama atau merek suatu

produk hendaknya tidak hanya merupakan suatu simbol, karena merek memiliki enam tingkat pengertian (Rangkuti, 2004:2-3)

### 1. Atribut

Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut–atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek. Contoh:BMW seri 7 merupakan merek mobil yang dirancang dengan kualitas tinggi, selalu menjaga keamanan, bergengsi, berharga jual mahal serta dipakai oleh para senior eksekutif perusahaan multinasional.

### 2. Manfaat

Selain atribut, merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus dapat menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional, maupun emosional. Atribut “aman” dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional, yaitu tidak perlu mengganti berbagai fungsi rem serta balon pelindung baik dari depan maupun dari samping kiri dan kanan. Manfaat fungsional ini dapat juga diterjemahkan kedalam manfaat emosional yaitu “Selama mengendarai BMW seri 7, saya merasa aman dan menyenangkan“. Selain itu, atribut– atribut lain juga harus dapat diterjemahkan menjadi manfaat yang dapat langsung dirasakan oleh konsumen.

### 3. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

#### 4. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien, dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.

#### 5. Kepribadian

Merek juga memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi para penggunanya. Jadi, diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang ia gunakan.

#### 6. Pemakai

Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya. Misalnya, untuk menggambarkan orang yang sukses selalu menggunakan BMW seri 7.

### **B. Peranan Merek**

Menurut Kotler dalam Simamora (2002:3-4), keberadaan merek bermanfaat bagi pembeli, perantara, produsen maupun publik. Bagi pembeli, merek bermanfaat untuk menceritakan mutu, dan membantu memberi perhatian terhadap produk– produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.

Bagi masyarakat, merek bermanfaat dalam tiga hal. Pertama, pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten. Kedua, meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan tempat membelinya. Ketiga, meningkatkan inovasi-inovasi

produk baru, karena produsen terdorong menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing.

Bagi penjual, merek bermanfaat dalam empat hal. Pertama, memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul. Kedua, memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk. Ketiga, memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan. Keempat, membantu penjual untuk melakukan segmentasi pasar.

Kartajaya dalam Bilson Simamora (2002:3-4), menyatakan bahwa cara perusahaan memandang merek berbeda-beda dari satu perusahaan ke perusahaan yang lain, tergantung perkembangan pemasaran perusahaan. Pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dapat digolongkan menjadi lima tipe. Tipe-tipe pemasaran tersebut terkait dengan situasi persaingan yang dihadapi oleh perusahaan. Pada saat pesaing tidak ada (perusahaan memonopoli pasar), maka perusahaan tidak perlu melakukan pemasaran (*no marketing*). Konsumen pasti akan mencari produk karena tidak ada pilihan. Bagi perusahaan seperti ini, merek cukuplah sekedar nama (*just a name*).

Tipe pemasaran kedua terjadi jika perusahaan sudah memiliki pesaing, tetapi pesaing yang lebih lemah. Karena dominan, perusahaan masih menguasai sebagian besar pasar dengan melakukan pemasaran massal (*mass marketing*). Memang ada kebutuhan agar produk dikenali konsumen, apalagi perusahaan dominan ini selalu mengklaim produknya paling baik (*the better one*). Oleh karena itu, merek diperlukan, namun peranannya tidak lebih dari sekedar mengenalkan produk (*brand awareness*).

Pada saat persaingan sudah ketat, bukan saatnya lagi bagi perusahaan untuk menggunakan pemasaran massal. Pasar harus disegmentasi, lalu dipilih segmen tertentu sebagai sasaran. Pemasaran demikian disebut sebagai *segmented marketing*. Dalam *segmented marketing*, perusahaan perlu menancapkan *image* yang baik tentang mereknya. Oleh karena itu, merek diperlukan sebagai jangkar asosiasi (*brand association*). Tanpa merek tidak mungkin membentuk asosiasi.

Jika persaingan bertambah ketat lagi, perusahaan tidak bisa lagi mengandalkan segmen, melainkan ceruk pasar (*market niche*). Ceruk pasar adalah bagian pasar yang ukurannya lebih kecil, tetapi memiliki perilaku yang khas. Mereka adalah sekelompok kecil pembeli yang kebutuhannya tidak mau dipenuhi oleh produk umum. Oleh karena itu, perusahaan perlu menciptakan kesan bahwa mereknya berkualitas. Jadi, bagi perusahaan demikian, merek adalah persepsi kualitas (*perceived quality*).

Pada puncak persaingan, bagi perusahaan, bicara merek adalah bicara loyalitas (*brand loyalty*). Karena pesaing sangat banyak dan mempunyai taktik pemasaran yang hebat, ditambah konsumen juga tidak mau dipandang sebagai pembeli saja, mata kunci keberhasilan bisnis adalah kemitraan dengan konsumen. Itu bisa diperoleh kalau ada hubungan timbal-balik yang setia antara perusahaan dengan konsumen, dan hal itu bisa dicapai melalui *individualized marketing*.



### **C. Pengertian Ekuitas Merek**

Ekuitas merek adalah seperangkat aset atau kewajiban, yang dimiliki nama merek atau simbol, yang dapat menambah atau mengurangi nilai produk, atau layanan (Aaker, 1997: 22-23).

Lebih lanjut menurut Hana dan Wozniak dalam Bilson Simamora (2002 : 49), ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan merek kepada produk. Ekuitas itu dianggap ada jika merek itu memberikan nilai tambah, jika tidak memberikan nilai tambah apalagi jika dapat mengurangi nilai produk berarti tidak ada ekuitas merek.

### **D. Manfaat Ekuitas Merek**

Dalam ekuitas merek, konsumen dibantu dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi mengenai produk dan merek. Ekuitas merek juga mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (baik itu karena pengalaman masa lalu dalam menggunakan merek tersebut, maupun kedekatan dengan merek dan karakteristiknya). Selain itu, yang lebih penting adalah kenyataan bahwa persepsi kualitas dan asosiasi merek dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam menggunakan produk (Simamora, 2002:48).

Dijelaskan lebih lanjut oleh Bilson Simamora dalam bukunya *Aura Merek : 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat*, bagi perusahaan, ekuitas merek memiliki potensi untuk menambah nilai dengan lima cara, yaitu:

1. Ekuitas merek dapat memperkuat program memikat para konsumen baru, atau merangkul kembali konsumen lama.

2. Empat dimensi ekuitas merek yang terakhir dapat menguatkan loyalitas merek. Persepsi kualitas, asosiasi merek, dan nama yang terkenal dapat memberikan alasan untuk membeli dan dapat mempengaruhi kepuasan penggunaan.
3. Ekuitas merek memungkinkan margin yang lebih tinggi dengan menjual produk pada harga optimum (*premium pricing*) dan mengurangi ketergantungan pada promosi.
4. Ekuitas merek dapat memberikan landasan pertumbuhan dengan melakukan perluasan merek.
5. Ekuitas merek dapat memberi dorongan bagi saluran distribusi.

Sedangkan menurut Goodyear dalam Simamora (2002:49), merek yang kuat memperoleh manfaat–manfaat berikut ini:

1. Loyalitas memungkinkan terjadinya pembelian/transaksi berulang atau jika konsumen tersebut merupakan *committed buyer*, tidak hanya berhenti pada pembelian ulang, namun konsumen tersebut juga dapat menganjurkan/ merekomendasikannya kepada orang lain.
2. Merek yang kuat memungkinkan perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi (*premium*), yang berarti margin yang lebih tinggi bagi perusahaan.
3. Merek yang kuat akan memberikan kredibilitas pada produk lain yang menggunakan merek tersebut.
4. Merek yang kuat memungkinkan *return* yang lebih tinggi.
5. Merek yang kuat memungkinkan diferensiasi relatif dengan pesaing yang jelas, bernilai dan berkesinambungan.
6. Merek yang kuat memungkinkan fokus internal yang jelas.

7. Merek yang kuat, dapat menciptakan toleransi konsumen terhadap kesalahan produk atau perusahaan, melalui loyalitas yang tinggi terhadap merek tersebut.
8. Merek yang kuat menjadi faktor yang menarik karyawan-karyawan berkualitas, sekaligus mempertahankan karyawan-karyawan (yang puas).
9. Merek yang kuat dapat menarik konsumen untuk hanya menggunakan faktor merek dalam pengambilan keputusan pembelian.

#### **E. Kesadaran Merek (Brand Awareness)**

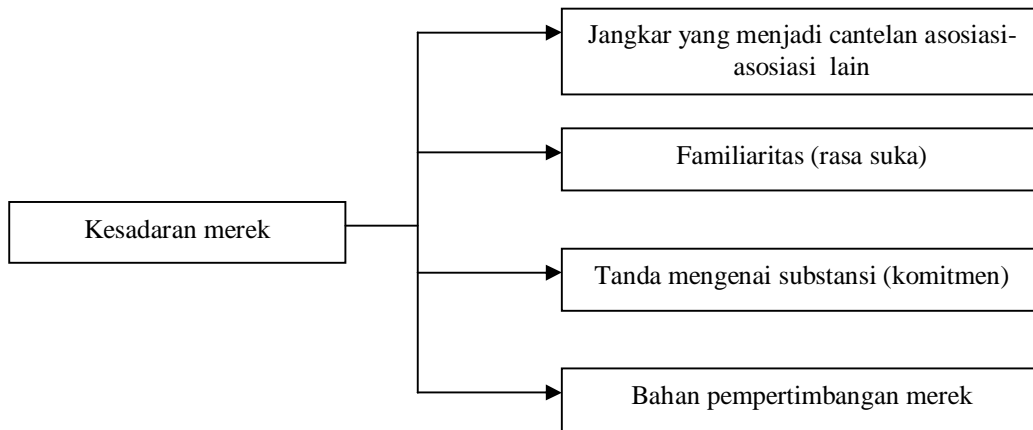
##### 1. Pengertian kesadaran merek (Brand Awareness)

Kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori tertentu (Aaker, 1997:90).

Kesadaran merek membutuhkan jangkauan yang kontinum (*continuum ranging*) dari perasaan yang tak pasti bahwa merek tertentu dikenal, menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk bersangkutan.

##### 2. Nilai *Brand Awareness* dalam *Brand Equity*

Nilai *brand awareness* terhadap *brand equity* dalam kaitannya untuk menciptakan nilai:



**Gambar II.1**  
**Nilai-nilai kesadaran merek**  
 (Sumber: Aecker, 1997:94)

Keterangan:

- a. Jangkar yang menjadi cantelan asosiasi artinya suatu merek dapat digambarkan seperti suatu jangkar dengan beberapa rantai. Rantai menggambarkan asosiasi dari merek tersebut.
- b. Familiar/rasa suka artinya dengan mengenal merek akan menimbulkan rasa terbiasa terutama untuk produk-produk yang bersifat *low involvement* (keterlibatan rendah). Suatu kebiasaan dapat menimbulkan keterkaitan kesukaan yang kadang-kadang dapat menjadi suatu pendorong dalam membuat keputusan.
- c. Substansi atau komitmen. Kesadaran akan nama dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Secara logika, suatu nama dikenal karena beberapa alasan, mungkin karena program iklan perusahaan yang ekstensif, jaringan distribusi yang luas, eksistensi yang sudah lama dalam industri, dll. Jika kualitas dua merek sama, *brand awareness* akan menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian konsumen.

d. Mempertimbangkan merek. Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi dari suatu kelompok merek-merek yang dikenal untuk dipertimbangkan merek mana yang akan diputuskan dibeli. Merek yang memiliki *Top of Mind* yang tinggi mempunyai nilai yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak dipertimbangkan di benak konsumen.

3. Cara mencapai kesadaran merek

Meraih kesadaran baik dalam tingkat pengenalan maupun pengingatan kembali, melibatkan dua tugas: mendapatkan identitas merek dan mengaitkannya pada kelas produk tertentu (Aaker, 1997:105-106).

Agar *brand awareness* dapat dicapai dan diperbaiki dapat ditempuh dengan beberapa cara berikut:

- b. Pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan tampil beda dibandingkan dengan lainnya serta harus ada hubungan antara merek dengan kategori produknya.
- c. Memakai slogan atau *jingle* lagu yang menarik, sehingga dapat membantu konsumen untuk mengingat merek.
- d. Jika produk memiliki simbol, hendaknya simbol yang dipakai dapat dihubungkan dengan mereknya.
- e. Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin banyak diingat pelanggan.
- f. *Brand awareness* dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, atau keduanya.

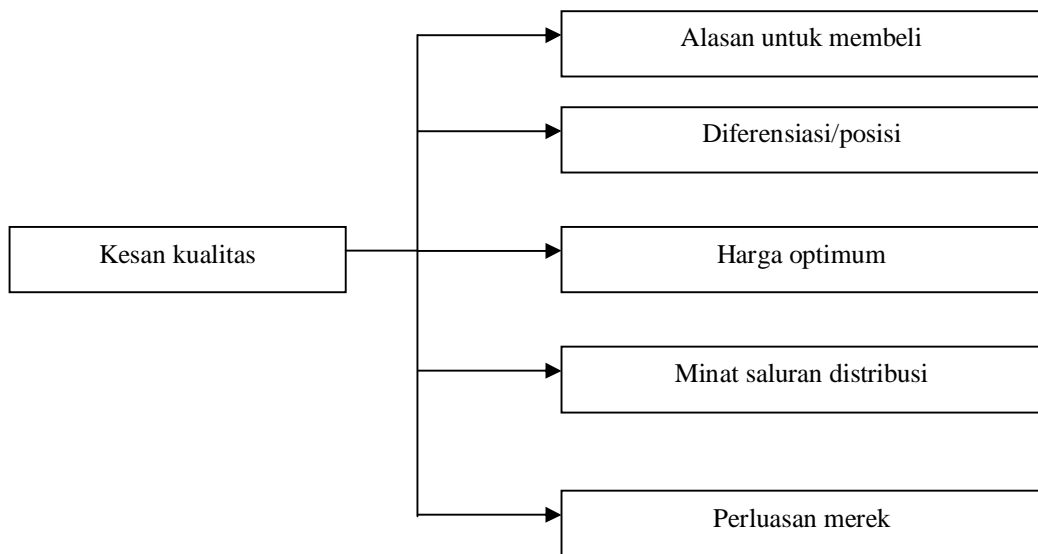
- g. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan penguatan karena membentuk ingatan lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan.

**F. Kesan Kualitas (Perceived Quality)**

1. Pengertian kesan kualitas (*perceived quality*)

Kesan kualitas didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan (Aaker, 1997:124).

Kesan kualitas memberikan nilai dalam beberapa bentuk manfaat / keuntungan, yaitu:



**Gambar II.2**  
Nilai-nilai kesan kualitas  
(Sumber:Aaker, 1997:126)

Keterangan:

a. Alasan untuk membeli

Konsumen seringkali tidak termotivasi untuk mendapatkan dan menyaring informasi yang mungkin mengarah pada objektivitasnya mengenai kualitas.

b. Diferensiasi/ posisi

Apakah merek tersebut super optimum, optimum, bernilai, atau ekonomis.

c. Harga optimum

Harga optimum bisa meningkatkan laba dan atau memberikan sumber daya untuk reinvestasi pada merek tersebut.

d. Minat saluran distribusi

Pos saluran distribusi dimotivasi untuk menyalurkan merek-merek yang diminati oleh konsumen.

e. Perluasan merek

Sebuah merek yang kuat dalam hal persepsi kualitas dapat dieksploitasi untuk meluaskan diri lebih jauh, dan akan mempunyai peluang sukses yang lebih besar dibandingkan merek dengan persepsi kualitas yang lemah.

2. Yang mempengaruhi kesan kualitas untuk produk

Menurut Aaker (1997:134-136), dimensi kesan kualitas dibagi menjadi tujuh, yaitu:

a. Kinerja: melibatkan berbagai karakteristik operasional utama.

b. Pelayanan: mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut.

c. Ketahanan: mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut.

d. Keandalan: konsistensi dari kinerja yang dihasilkan dari suatu produk dari suatu pembelian ke pembelian berikutnya.

e. Karakteristik produk: bagian-bagian tambahan dari produk (*feature*)

- f. Kesesuaian dengan spesifikasi: merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji.
- g. Hasil: mengarah pada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya.

## **G. Asosiasi Merek (*Brand Association*)**

### **1. Pengertian asosiasi merek (*brand association*)**

Menurut Aaker (1997:160), asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* di dalam benak konsumen. *Brand image* itu sendiri berarti sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek (*brand personality*). Selanjutnya jika konsumen menganggap apabila merek tertentu berbeda secara fisik dari merek pesaing, maka citra merek tersebut akan melekat secara terus-menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu (loyalitas merek).



## 2. Peran asosiasi merek

Terdapat lima peran asosiasi merek dikemukakan oleh Aaker (1997:162), yaitu:

- a. Dapat membantu proses penyusunan informasi, yaitu dapat membantu memberikan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang dapat dengan mudah dikenal oleh konsumen.
- b. Perbedaan. Asosiasi dapat memberikan landasan yang penting bagi usaha pembedaan satu merek dengan merek yang lain.
- c. Alasan untuk membeli. Asosiasi merek sangat membantu para konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak.
- d. Penciptaan sikap atau perasaan positif. Asosiasi merek dapat merangsang perasaan positif yang pada akhirnya juga akan berdampak positif pada produk yang bersangkutan.
- e. Landasan untuk perluasan. Asosiasi merek dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan merek, yaitu dengan menciptakan rasa kesesuaian antara suatu merek dengan sebuah produk baru.

## 3. Tipe-tipe *brand association*

Menurut Aaker (1997:166-191), asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai hal berikut:

### a. *Products attributes*

Mengasosiasikan atribut atau karakteristik suatu produk merupakan strategi *positioning* yang paling sering digunakan. Mengembangkan asosiasi semacam ini efektif karena jika atribut tersebut bermakna,

asosiasi dapat secara langsung diterjemahkan dalam suatu alasan pembelian suatu merek.

b. *Intangibles attributes* ( atribut tak berwujud )

Suatu faktor tak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi, atau kesan nilai yang mengihtisarkan serangkaian atribut yang objektif.

c. *Customer's benefit* ( manfaat bagi pelanggan)

Manfaat bagi pelanggan dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

1). *Rational benefits* (manfaat rasional), yaitu manfaat yang berkaitan erat atribut dari produk yang dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional.

2). *Psychological benefits* (manfaat psikologis), yaitu manfaat yang dapat berupa konsekuensi ekstrem dalam proses pembentukan sikap, berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan merek tersebut.

d. *Relatif price* (harga relatif)

Evaluasi terhadap suatu merek di sebagian kelas produk ini, akan diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua dari tingkat harga.

e. *Application* (penggunaan)

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu.

f. *User/Customer* (pengguna/pelanggan)

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan dari produk tersebut.

g. *Celebrity/person* (orang terkenal/khalayak)

Mengaitkan orang terkenal atau artis dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh orang terkenal pada merek tersebut.

h. *Life style/personality* (gaya hidup/kepribadian)

Asosiasi sebuah merek dengan gaya hidup dapat diilhami oleh asosiasi para pelanggan merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.

i. *Product class* (kelas produk)

Mengasosiasikan sebuah merek menurut kelas produknya.

j. *Competitors* (Para pesaing)

Mengetahui pesaing dan berusaha untuk menyamai atau bahkan mengungguli pesaing.

k. *Country/geographic area* (Negara/wilayah geografis)

Sebuah negara dapat menjadi simbol yang kuat asalkan memiliki hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kemampuan.

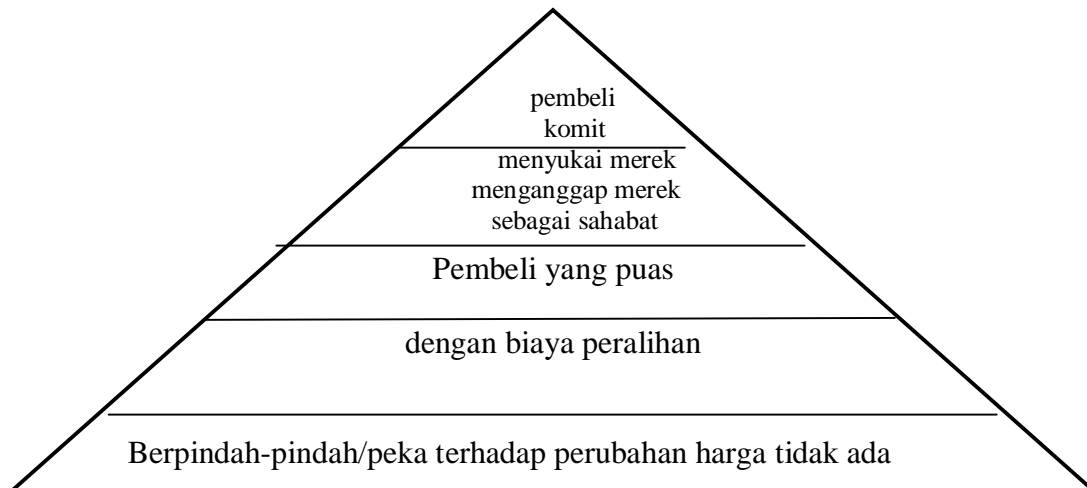
## **H. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)**

1. Pengertian loyalitas merek (*brand loyalty*)

Loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek (Rangkuti, 2004:60).

2. Tingkatan loyalitas merek

Terdapat lima tingkatan loyalitas merek (Aaker, 1997:57):



**Gambar II.3**  
**Piramida Loyalitas Merek**  
(Sumber: Aaker, 1997:57)

Keterangan:

- a. Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal/sama sekali tidak tertarik pada merek–merek apapun yang ditawarkan. Dengan demikian merek memainkan peran yang sangat kecil dalam keputusan pembelian. Jenis konsumen seperti ini, suka berpindah-pindah merek atau disebut tipe konsumen *switcher* atau *price buyer*, dimana konsumen lebih memperhatikan harga di dalam melakukan pembelian.
- b. Tingkat kedua adalah pembeli merasa puas dengan produk yang ia gunakan, atau minimal konsumen tidak kecewa dengan produk tersebut. Dengan kata lain, tidak terdapat dimensi keketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan, terutama apabila pergantian ke merek lain memerlukan suatu tambahan

biaya. Pembeli/konsumen tipe ini dapat disebut pembeli tipe kebiasaan (*habitual buyer*).

- c. Tingkat ketiga adalah orang-orang/konsumen-konsumen yang merasa puas, namun mereka kepuasan tersebut memerlukan suatu tambahan biaya peralihan (*switching cost*) sehubungan dengan upayanya 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. Tipe pembeli seperti ini disebut dengan *satisfied buyer*.
- d. Tingkat keempat adalah konsumen benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan mereka terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan merek tersebut maupun kesan kualitas yang tinggi. Tipe pembeli seperti ini disebut dengan sahabat merek, sebab terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek (*liking the brand*).
- e. Tingkat teratas adalah para pelanggan atau konsumen yang setia. Konsumen tipe ini memiliki kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsinya, maupun sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya (*committed buyer*).

### 3. Nilai loyalitas merek

Aaker (1997:68-70) mengatakan loyalitas merek yang dimiliki oleh konsumen yang ada mewakili suatu aset yang strategis jika dikelola dengan baik, sebab memberikan nilai kepada perusahaan sebagai berikut:

- a. Dapat mengurangi biaya pemasaran, sebab biaya untuk mempertahankan konsumen lebih murah jika dibandingkan dengan biaya untuk mendapatkan pelanggan baru.
  - b. Dapat meningkatkan perdagangan. Hal ini berkaitan dengan pihak pengecer, yang meyakini para pelanggan akan mencantumkan merek tersebut dalam daftar belanja mereka, sehingga para pengecer tidak segan-segan untuk memajang merek tersebut pada rak-rak yang dimilikinya.
  - c. Dapat mengikat customer baru, melalui menciptakan kesadaran kembali, maupun meyakinkan kembali.
  - d. Dapat memberikan kecepatan waktu merespon dari perusahaan dalam menghadapi pesaing.
4. Strategi yang dapat dilakukan untuk menciptakan dan memelihara loyalitas merek

Beberapa strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan loyalitas merek (Aaker, 1997:74-82) :

- a. Memperlakukan pelanggan dengan layak  
Menjaga hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan, dapat dilakukan dengan cara memelihara *relationship marketing* yang baik dengan para pelanggan.
- b. Menjalinkan kedekatan dengan pelanggan.  
Menjaga kedekatan dengan pelanggan secara berkesinambungan. Misalnya dengan membentuk suatu keanggotaan.
- c. Mengukur/mengelola keputusan pelanggan.

Menciptakan biaya peralihan yang tinggi yang mampu menyulitkan konsumen untuk berpindah merek. Langkah ini digunakan untuk “mengikat” konsumen agar tidak beralih ke merek pesaing.

d. Menciptakan biaya peralihan

Memberikan imbalan atas loyalitas pelanggan. Misalnya dengan memberi hadiah/*reward* kepada pelanggan.

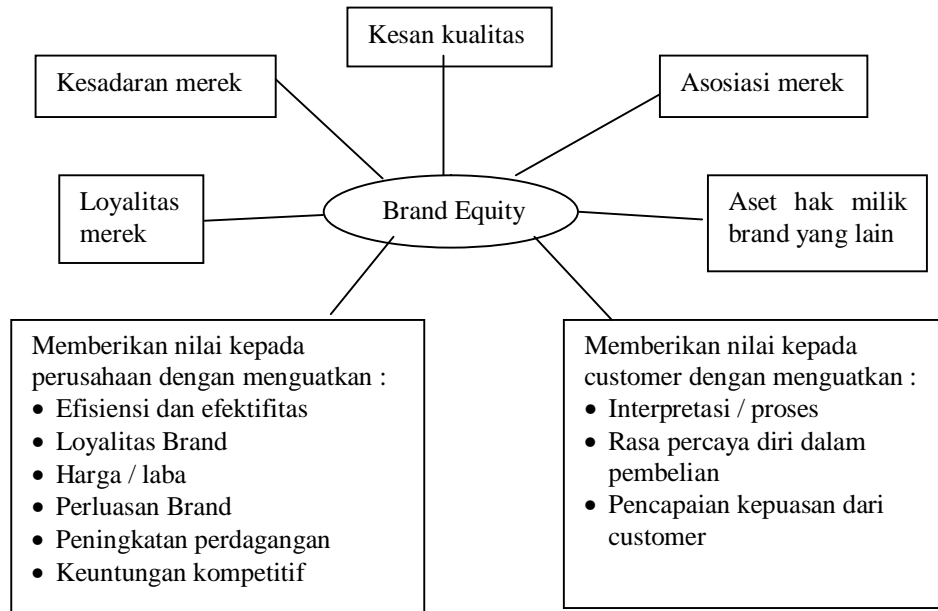
e. Memberikan ekstra.

Memberikan pelayanan ekstra kepada pelanggan.

## **I. Kerangka Konseptual**

Dalam penelitian ini, penulis mengadopsi kerangka konseptual menurut Aaker (1997:25) sebagai berikut ( Gambar II.4 ).

Dalam kerangka konseptual ini, dapat diketahui dengan jelas bahwa faktor– faktor dominan yang menyusun ekuitas merek tertentu terdiri dari kesadaran akan merek, asosiasi terhadap merek, kualitas pada merek tersebut dan loyalitas, dan mengenai pangsa pasarnya dicerminkan dari ke empat faktor tersebut.



**Gambar II.4**  
**Konsep Brand Equity**  
 ( David A. Aaker, 1997:25 )

## J. Penelitian Terdahulu

Secara umum, penelitian-penelitian tentang ekuitas merek, juga pernah dilakukan, antara lain:

### 1. R. FX. Heru Sukendro (2002)

Judul: Analisis Faktor-Faktor Ekuitas Merk Berbasis Konsumen Yang Mempengaruhi Intensitas Pembelian “ Simpati “ dan “ Kartu Halo “.

Variabel independen yang diuji dalam penelitian ini adalah variabel kesadaran merek (*brand awareness*), kualitas persepsi (*perceived quality*), loyalitas, dan ukuran perilaku pasar, sedangkan untuk variabel dependennya adalah intensitas pembelian “Simpati” dan “Halo”. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, dan hasilnya adalah dari semua variabel independennya berpengaruh secara parsial terhadap intensitas pembelian “Simpati” dan “Halo”, namun variabel



independen yang paling dominan /signifikan adalah variabel kesadaran merek (*brand awareness*). Dan secara keseluruhan, faktor-faktor ekuitas merek (variabel-variabel independen) tersebut mempengaruhi intensitas pembelian “Simpati” dan “Halo” sebesar 63%,sedangkan sisanya 37% dijelaskan oleh faktor-faktor lain selain faktor-faktor ekuitas merek tersebut.

## 2. Lanny Aditya (2003)

Judul : Analisis Ekuitas Merek Rumah Sakit Islam Surakarta (Studi pada masyarakat Sukoharjo).

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel kesadaran merek (*Brand Awareness*), persepsi kualitas (*Perceived Quality*), asosiasi merek(*Brand Association*), dan loyalitas merek (*Brand Loyalty*). Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif, yaitu statistik deskriptif. Hasil dari penelitian ini, untuk *brand awareness*, RSIS menempati posisi *top of mind awareness*. Untuk *brand association*, yang memperkuat *brand identity* dari RSIS adalah rumah sakit yang nyaman, islami, dan rumah sakit yang lokasinya mudah dijangkau.Untuk kesan kualitasnya menunjukkan bahwa RSIS memiliki *performance* yang lebih rendah daripada *importance*-nya. Dan untuk *brand loyalty*, *switcher* 13,33%, *habitual buyer* 95,33%, *satisfied buyer* 99,33%, *liking the brand* 98,67%, dan *comitted buyer* 55,33%.

3. Indri Nur Aini (2004)

Judul: Analisis Ekuitas Merek Minyak Goreng Bimoli (studi pada Masyarakat di Kecamatan Pasar Kliwon)

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel kesadaran merek (*Brand Awareness*), persepsi kualitas (*Perceived Quality*), asosiasi merek (*Brand Association*), dan loyalitas merek (*Brand Loyalty*). Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif, yaitu statistik deskriptif. Hasil dari penelitian yaitu untuk *brand awareness* minyak goreng Bimoli menempati posisi *top of mind awareness*. Untuk *brand association*, yang memperkuat *brand identity* dari minyak goreng Bimoli adalah bening warnanya, terbuat dari bahan alami, tidak kering di tenggorokan, mengandung vitamin, kemasannya higienis, mereknya terkenal, dan mudah mendapatkannya di toko/warung saat dibutuhkan. Secara keseluruhan kesan kualitas terhadap merek minyak goreng Bimoli adalah baik dengan perincian untuk kategori baik 23,15% atau 25 orang dan untuk kategori sangat baik 28,70% atau 31 orang. Analisa untuk *switcher* pada loyalitas merek adalah berjumlah 23 orang (21,3 %), ini merupakan responden yang benar-benar sensitif terhadap harga. Analisis untuk *habitual buyer* berjumlah 67 orang atau 62,04%. Analisis untuk *satisfied buyer* berjumlah 86 orang atau 79,63%. Analisis untuk *liking the brand* sebesar 97 orang atau 89,81%. Analisis untuk *committed buyer* sebesar 42 orang atau 38,89.

Penelitian yang dilakukan saat ini mendasarkan pada penelitian terdahulu, sehingga akan terdapat persamaan dan perbedaan. Persamaannya adalah variabel yang digunakan, yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty*. Selain itu metode analisisnya juga sama yaitu analisis kualitatif yang bersifat statistik deskriptif, sedangkan perbedaannya adalah obyek penelitian berupa produk, bukan jasa, tempat serta tahun penelitian.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini dilakukan terhadap Pengunjung Swalayan Alfa Sukoharjo yang pernah mengkonsumsi minuman serbuk instan Nutrisari. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode dengan berdasar pada metode survey, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

#### **B. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling**

##### **1. Populasi**

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan objek (satu-satuan/individu-individu) yang karakteristiknya hendak diduga (Djarwanto dan Pangestu, 1996:107). Populasi dalam penelitian ini adalah Pengunjung swalayan Alfa Sukoharjo yang pernah mengkonsumsi minuman serbuk instan Nutrisari.

##### **2. Sampel**

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (Djarwanto dan Pangestu, 1996:108). Menurut Djarwanto dan Pangestu (1996:158) penentuan jumlah sampel jika populasi tidak terbatas/tidak diketahui, maka sampel dapat dihitung dengan rumus:

$$n = \frac{1}{4} \left( \frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right)^2$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = angka yang menunjukkan penyimpangan suatu nilai variabel dari mean dihitung dalam deviasi standard tertentu.

E = error (kesalahan)

Dari nilai  $\alpha$  (*Level of Significance*) yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu: 0,05 diharapkan bahwa besarnya kesalahan dalam penggunaan sampel (kesalahan sampling) tidak lebih dari 10%. Dengan rumus diatas jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{1}{4} \left( \frac{Z_{0,05/2}}{0,10} \right)^2 \\ &= \frac{1}{4} \left( \frac{1,96}{0,10} \right)^2 \\ &= 96,04 \end{aligned}$$

Jumlah sampel hasil perhitungan di atas adalah 96,04. Agar sampel dapat mewakili populasi maka jumlah sampel yang digunakan minimal 96,04 orang. Pada penelitian ini, sampel yang diambil sebanyak 100 responden dan jumlah tersebut diperkirakan sudah dapat mewakili populasi.

### 3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dengan menggunakan metode probability sampling yaitu *convenience sampling*, dimana penentuan sampel diambil secara acak pada pengunjung yang kebetulan bertemu peneliti dan cocok untuk dijadikan sampel yang ada di swalayan Alfa Sukoharjo berdasarkan waktu ramainya pengunjung. Waktu ramainya pengunjung swalayan Alfa Sukoharjo biasanya pada hari Sabtu dan Minggu, pada Minggu I dan Minggu IV jam 19.00 WIB. Pengambilan sampel tiap waktu sebanyak 25 responden, sehingga total sampel yang diambil adalah 4 x 25 responden yaitu 100 responden, sehingga sampel ini telah dapat mewakili populasi yang ada.

## C. Pengukuran Variabel dan Definisi Operasional

### 1. Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini, variabel penelitian diukur dengan menggunakan kuesioner. Dalam kuesioner ini dapat diketahui persepsi serta tanggapan responden mengenai *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Brand Loyalty*, dan *Perceived Quality* terhadap ekuitas minuman serbuk instan Nutrisari.

Menurut Aaker (Rangkuti, 2002:40), Variabel *Brand Awareness* diukur berdasarkan 4 tingkatan *Brand Awareness*. Tingkatan tersebut adalah *Top of Mind*, *Brand Recall*, *Brand Recognition*, *Unaware of Brand*. Pengukuran terhadap *Brand Awareness* ini dapat diketahui berdasarkan informasi yang diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner 1 (*Brand awareness*) yang telah diisi oleh responden.

Pada variabel *Perceived Quality*, responden diminta untuk menunjukkan kesan kualitas terhadap merek yang telah dipilihnya sebagai merek yang memiliki ekuitas merek tertinggi diantara merek-merek yang lain, dengan memberikan penilaian sejauh mana kualitas yang dimiliki merek tersebut. Dalam pengukuran variabel ini, peneliti menggunakan 4 alternatif jawaban dalam bentuk skala *likert* kepada responden, mengingat penggunaan skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Untuk variabel *Brand Loyalty*, dapat diukur dengan menggunakan kuesioner yang berisi daftar pertanyaan-pertanyaan pada item kuesioner 4 (*Brand Loyalty*) dengan menggunakan skala *likert* (skor 1 sampai 4) sesuai dengan pertanyaannya. Pengukuran– pengukuran tersebut dilakukan dengan cara berikut ini:

a. Pengukuran perilaku

Cara langsung untuk menentukan loyalitas, khususnya perilaku yang sudah menjadi kebiasaan (*habitual behavior*), adalah dengan mengetahui pola-pola pembelian yang biasa dilakukan oleh konsumen. Pengukuran yang dapat digunakan adalah tingkat pembelian ulang (*purchase rate*), persentase pembelian, dan jumlah merek yang dibeli. Untuk penelitian ini, pengukuran perilaku yang digunakan dapat diketahui melalui tingkat pembelian ulang (*purchase rate*).

b. Mengukur biaya atau pengorbanan untuk beralih merek (*switching cost*)

Dengan mengetahui biaya pengorbanan yang akan dikeluarkan oleh konsumen untuk beralih merek, dapat memberikan suatu indikasi loyalitas konsumen tersebut terhadap merek tertentu yang telah digunakan. Sebab dengan *switching cost* yang besar, akan mendorong konsumen tersebut untuk tetap menggunakan merek yang telah ia gunakan.

c. Mengukur kepuasan

Pengukuran tingkat kepuasan/ketidakpuasan merupakan alat yang penting dalam menilai loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen yang rendah mengindikasikan loyalitas yang rendah pula, sebab ketidakpuasan mencerminkan adanya permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan ataupun keinginan konsumen yang belum terpenuhi dalam mengkonsumsi merek tersebut, yang kemudian dapat mengakibatkan pelanggan atau konsumen beralih ke merek lain yang dapat mengatasi permasalahannya tersebut.

d. Merek kesukaan ( *liking the brand* )

Tahap keempat dari pengukuran loyalitas, melibatkan kesukaan terhadap merek tersebut. Kesukaan yang menyeluruh/umum dapat diukur melalui cara yang beraneka ragam, misalnya perhatian, rasa bersahabat, maupun kepercayaan.

e. Pengukuran komitmen

Merek-merek yang memiliki kekuatan merek (*brand equity*) yang tinggi akan memiliki sejumlah besar konsumen yang memiliki komitmen terhadap merek tersebut. Adapun indikator yang dapat



digunakan untuk mengetahui besarnya komitmen ini adalah melalui kesukaan konsumen untuk membicarakan merek tersebut misalnya mengenai alasan pembelian, atau bahkan dapat juga disertai tindakan konsumen untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Pengukuran tersebut di atas, kemudian digunakan untuk dapat mengkategorikan loyalitas konsumen pada 5 kategori, yaitu *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*, dan *committed buyer*.

Untuk variabel *Brand association* dapat diketahui melalui item item pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner 2, dimana dalam pertanyaan-pertanyaan ini, item-item pertanyaan yang diajukan pada responden berakitan erat dengan *Brand Image* dari merek ini. Untuk mengukur *Brand Association* ini digunakan rumus *Cochran Q Test*. Uji ini digunakan untuk data yang bersifat nominal serta untuk informasi yang bersifat terpisah dua (dikotomi) misalnya pertanyaan-pertanyaan yang hasilnya adalah pilihan “ya“ dan “tidak“.

## 2. Definisi Operasional Variabel Penelitian

- a. *Brand Awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Indikatornya adalah merek yang pertama kali diingat oleh responden (*Top of Mind Awareness*), merek-merek yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang disebut pertama kali (*Brand Recall*), merek yang diingat responden setelah diberikan bantuan (*Brand Recognition*), dan tidak mengenal sama sekali (*Unaware of Brand*).

- b. *Brand Association* adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Indikatornya adalah atribut produk, atribut tak berwujud, manfaat bagi pelanggan, harga relatif, penggunaan, pengguna/pelanggan.
- c. *Perceived Quality* adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Indikatornya adalah kinerja, pelayanan, ketahanan, keandalan, karakteristik produk, kesesuaian dengan spesifikasi, hasil.
- d. *Brand Loyalty* merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Indikatornya adalah frekuensi pembelian konsumen terhadap merek yang bersangkutan (*switcher*), kepuasan/ketidakpuasan konsumen terhadap merek yang bersangkutan, tanpa adanya keinginan untuk membeli atau berpindah ke merek yang lain (*habitual buyer*), kepuasan konsumen yang disertai adanya biaya peralihan yang mungkin terjadi (*satisfied buyer*), pengalaman dalam penggunaan sebelumnya (*likes the brand*), dan jumlah interaksi dan komunikasi yang berkaitan dengan produk tersebut (*committed buyer*).

### 3. Definisi Operasional Karakteristik Responden

#### a. Usia Responden

Usia responden saat dilakukan penelitian. Merupakan jumlah waktu yang dilalui responden selama hidup. Dihitung sejak tahun

kelahiran responden hingga saat penelitian berlangsung/ulang tahun terakhir.

b. Tingkat Pendapatan

Yaitu Jumlah total penghasilan yang diterima setiap bulan baik dari pekerjaan utama maupun sampingan responden atau dari pemberian pihak lain yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup.

c. Tingkat Pendidikan

Merupakan jenjang pendidikan formal terakhir yang ditempuh oleh responden. Ini ditunjukkan oleh ijazah tertinggi yang dimiliki. Jenjang pendidikan yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- Tamat TK
- Tamat SD
- Tamat SLTP
- Tamat SLTA
- Akademi (D1–D3)
- Sarjana (S1–S3)

d. Jenis Pekerjaan

Aktivitas yang merupakan mata pencaharian utama atau memberikan status tertentu. Perbedaan jenis pekerjaan masing – masing mempengaruhi perilakunya, yang dapat menyebabkan adanya perbedaan persepsi terhadap suatu merek. Jenis pekerjaan dalam penelitian ini dibedakan menjadi:

- PNS / POLRI / TNI

- Pegawai Swasta
- BUMN / BUMD
- Pedagang
- Wiraswasta
- Buruh
- Mahasiswa/Pelajar
- Pensiunan
- Tidak Bekerja

#### **D. Instrumen Penelitian**

Dalam penelitian ini, instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner serta pengamatan langsung. Kuesioner yang digunakan disini, berisi daftar-daftar pertanyaan yang menggambarkan informasi yang ingin diketahui dari konsumen/masyarakat, dimana dalam kuesioner ini digunakan skala *Likert*. Untuk menghindari kesulitan responden dalam melakukan penilaian, maka nilai tengah atau netral dihilangkan. Sehingga skala *Likert* yang digunakan dalam penelitian ini hanya menggunakan skor 1 sampai 4, dimana untuk pembagiannya adalah sebagai berikut:

1. Jawaban sangat setuju diberi bobot 1
2. Jawaban setuju diberi bobot 2
3. Jawaban tidak setuju diberi bobot 3
4. Jawaban sangat tidak setuju diberi bobot 4

Sedangkan untuk pertanyaan mengenai *Brand Loyalty* juga menggunakan skala *Likert* dengan skor 1 sampai 4, menyesuaikan dengan pertanyaannya.

Dan yang terakhir, untuk kuesioner pada variabel *Brand Association*, dimana pilihan jawabannya adalah “ya“ dan “tidak“ diberikan bobot, untuk jawaban “ya“ adalah 1, dan untuk jawaban “tidak“ diberi bobot 0.

#### **D. Sumber Data**

##### 1. Data Primer

Merupakan data yang secara langsung dapat diperoleh dari hasil wawancara dengan responden, pada saat menyebarkan kuesioner.

##### 2. Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh dari referensi referensi baik berasal dari majalah, buku, maupun dokumen–dokumen lainnya yang dapat menunjang penelitian ini.

#### **E. Metode Pengumpulan Data**

##### 1. Kuesioner

Teknik kuesioner ini dilakukan dengan membagikan daftar pertanyaan yang harus diisi langsung oleh responden. Kuesioner dilakukan untuk memperoleh data primer. Pertanyaan-pertanyaan yang digunakan pada kuesioner dalam penelitian ini mengacu pada buku “Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek” (Durianto, Sudiarto, dan Sitinjak ; 2001).

##### 2. Wawancara

Wawancara langsung dilakukan dengan responden agar dapat mengetahui kondisi responden.

### 3. Studi pustaka

Studi pustaka/literatur digunakan untuk memperoleh data sekunder, dengan mencari berbagai referensi yang berkaitan dengan penelitian ini.

## **F. Metode Analisis Data**

Metode analisis yang digunakan adalah:

### 1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang tidak menggunakan pengujian secara statistik dan matematis, tetapi berdasarkan tabulasi dan pendapat serta pikiran penulis tentang hal-hal yang berhubungan dengan ekuitas merek. Analisis deskriptif dilakukan berdasarkan hasil jawaban yang diperoleh dari responden, kemudian disusun dalam bentuk tabel.

### 2. Pengujian Instrumen

Sebelum dilakukan pengisian kuesioner oleh responden dalam jumlah besar, terlebih dahulu akan dilakukan pengujian untuk mengukur kesahihan (validitas) dan keandalan (reliabilitas). Untuk pengujian ini, akan disebarakan angket / kuesioner sebanyak 30 kuesioner pada responden agar dapat dianalisa.

#### a. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu tes melakukan fungsi ukurnya. Semakin tinggi validitas suatu fungsi ukur, semakin tinggi pengukuran mengenai sasaran. Validitas ditunjukkan oleh korelasi yang signifikan antara skor item pertanyaan dengan skor totalnya, skor total diperoleh dari penjumlahan skor item. Korelasi

antara skor item pertanyaan dengan skor totalnya harus signifikan, hal ini ditunjukkan oleh ukuran statistik tertentu yaitu angka korelasi. Angka korelasi yang diperoleh harus lebih besar dari *critical value* yang disyaratkan. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma(xy) - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{\{N\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2\}\{N\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2\}}}$$

(Singarimbun dan Effendi, 1995:141)

Keterangan:

$r_{xy}$  = korelasi antara skor item pertanyaan dan skor item tiap responden

N = jumlah sampel

X = jumlah skor item

Y = jumlah skor tiap responden

Dalam uji validitas ini dilakukan uji satu arah, taraf signifikansi ditentukan 5% dan  $df = 28$  ( $30-2$ ), sehingga diperoleh r tabel 0,236. Jika diperoleh hasil korelasi yang lebih besar dari r tabel, berarti butir pertanyaan tersebut valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan dan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dengan alat ukur yang sama. Hasilnya ditunjukkan oleh sebuah indeks yang menunjukkan seberapa

jauh sebuah alat ukur dapat diandalkan. Untuk mengukur reliabilitas alat pengukuran yang digunakan adalah Teknik Alpha Cronbach, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{tt} = \left[ \frac{k}{k - 1} \right] \left[ 1 - \left( \frac{\sum t^2}{t^2} \right) \right]$$

( Umar, 2002: 207- 209 )

Keterangan:

$r_{tt}$  = Reliabilitasbilitas instrumen

$\sigma^2$  = variabel total

$\Sigma\sigma^2$  =  $\Sigma$  variabel butir

k = banyaknya butir pertanyaan atau  $\Sigma$  soal

Nilai r hasil perhitungan tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai r tabel product moment. Tarif signifikansi ditetapkan dengan alpha 5%, jika dihitung nilai r hitung lebih besar dari r tabel maka kuesioner dinyatakan reliabel.

### 3. Analisa Data

- a. Untuk kesadaran merek dilakukan analisis deskriptif terhadap keseluruhan responden. Sebelum mencari nilai asosiasi merek, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Ho : Kemungkinan jawaban “ya“ adalah sama untuk semua variabel (asosiasi).

Ha : Kemungkinan jawaban ”ya“ adalah berbeda untuk semua variabel (asosiasi).



Kemudian menghitung dengan menggunakan rumus *Cochran Q Test*

untuk statistik hitungnya:

$$Q = \frac{(k-1) (k \sum C_j^2 - (\sum C_j)^2)}{k \sum R_i - \sum R_i^2}$$

Dimana,

k = jumlah variabel

C<sub>j</sub> = total respon pada j variabel (kolom)

R<sub>i</sub> = total respon pada i pengamatan (baris)

Dari hasil penelitian ini hasil analisa uji cochrans diperbandingkan antara nilai Q dengan  $X^2_{\text{tabel } (, v)}$ . Hipotesis sebagai berikut jika diperoleh nilai  $Q < X^2_{\text{tabel } (, v)}$ , maka H<sub>0</sub> diterima yang berarti semua asosiasi yang diuji saling berhubungan membentuk brand image dari suatu merek. Jika diperoleh  $Q > X^2_{\text{tabel } (, v)}$ , dapat disimpulkan H<sub>0</sub> ditolak yang berarti semua asosiasi yang diuji tidak saling berhubungan membentuk brand image dari suatu merek. Untuk masuk ke tahap dua dicari asosiasi yang memiliki jumlah kolom terkecil yang selanjutnya akan dicoba dikeluarkan dari kolom asosiasi-asosiasi pembentuk *brand image*. Dengan demikian nilai N sekarang akan berkurang sebesar nilai total kolom yang dikeluarkan tersebut. Nilai Q dihitung kembali dengan mempertimbangkan kondisi yang baru tersebut. Saat ini asosiasi yang diuji signifikan hubungannya menjadi berkurang satu pula sehingga derajat bebas dari  $X^2_{\text{tabel } (, v)}$  berkurang satu juga. Tahap perbandingan Q dengan  $X^2_{\text{tabel } (, v)}$  dilakukan lagi. Jika  $Q > X^2_{\text{tabel } (, v)}$ , lanjutkan tahap pengujian ke tiga dengan teknik yang sama sebagaimana telah dipaparkan sebelumnya. Jika nilai  $Q < X^2_{\text{tabel } (, v)}$ , maka pengujian dihentikan yang berarti *brand image* suatu merek

terbentuk dari asosiasi-asosiasi sisanya yang belum diuji dan asosiasi terakhir yang diuji.

b. Untuk kesan kualitas dilakukan dengan analisa diskriptif dengan langkah langkah sebagai berikut :

1). Menentukan skala nilai pengukuran dan artinya yang disesuaikan dengan konteks atribut-atribut yang diukur. Sebagai gambaran dalam penelitian ini peneliti memberikan 4 alternatif jawaban kepada responden dengan rentang skala yang digunakan adalah 1 sampai 4 dengan pembobotan sebagai berikut :

Skala 1 = sangat jelek

Skala 2 = jelek

Sakala 3 = baik

Skala 4 = baik sekali

2). Selanjutnya dalam kuesioner, responden diminta untuk memberikan penilaian terhadap atribut minuman serbuk instan Nutrisari dalam kuesioner kesan kualitas.

3). Pengumpulan data dilakukan pada mereka yang memiliki pengalaman mengkonsumsi minuman serbuk instan Nutrisari.

4). Alat analisa yang digunakan adalah rata-rata, standar deviasi, rentang skala pengukuran, dan diagram *performance-importence*.

c. Untuk loyalitas merek dicari dengan mengambil rata-rata skor pada masing-masing variabelnya. Skor tersebut diperoleh dengan menjumlahkan semua frekuensi dikalikan dengan bobot masing-masing. Kemudian jawaban netral dalam skala Likert dihilangkan maka pengklasifikasian tiap-tiap rentang skala menjadi:

1,00 – 1,75	= Sangat jelek
1,75 – 2,50	= Jelek
2,50 – 3,25	= Baik
3,25 – 4,00	= Sangat baik

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

##### 1. Sejarah Berdirinya PT. Alfa Retailindo, Tbk.

PT. Alfa Retailindo, Tbk cabang Solo I yang terletak di Jalan A Yani 234, Pabelan, Kartasura, Sukoharjo. Telp (0271) 724681, 724684, Fax (0271) 724682, didirikan pada tanggal 27 November 1996 dengan luas area 8.576 m<sup>2</sup>.

Target pasar PT. Alfa Retailindo, Tbk adalah konsumen golongan menengah kebawah. Dengan target pasar seperti ini, maka PT. Alfa Retailindo, Tbk menekankan *image* gerainya dalam hal harga. *Tag line* PT. Alfa Retailindo, Tbk untuk menggaet target pasarnya adalah “Lebih Dari Sekedar Belanja Hemat / *More Than Just Saving* “.

Dalam operasinya, PT. Alfa Retailindo selalu menggunakan 9 prinsip dasar dalam bertindak yaitu:

- a. Harga jual yang kompetitif.
- b. Pelayanan dan ragam barang dagangan yang prima.
- c. Kerjasama tim yang efektif dan efisien.
- d. Kerjasama sinergis dan mitra usaha.
- e. Integritas profesional dan loyalitas.
- f. Keunggulan operasional.
- g. Aktualisasi seluruh sumberdaya.
- h. Tanggung jawab yang berkesinambungan pada pertumbuhan nilai perusahaan dan nilai sosial kemasyarakatan.

i. Anggarda paramita.

Logo PT. Alfa Retailindo, Tbk berbentuk lingkaran yang menunjukkan hubungan yang berkesinambungan, sedangkan dominan warna biru pada logo tersebut menunjukkan adanya dinamika kerja yang hangat, dan tanda mempunyai arti bahwa Alfa yang utama.

## 2. Visi dan Misi

PT. Alfa Retailindo, Tbk mempunyai visi memberikan pelayanan luas kepada masyarakat khususnya dari golongan menengah kebawah tetapi tidak menutup kemungkinan untuk melayani konsumen menengah keatas, untuk mendapat barang-barang kebutuhan sehari-hari melalui penyediaan sarana belanja yang luas, nyaman dan lengkap.

Misi dari PT. Alfa Retailindo, Tbk adalah memberikan kepuasan kepada konsumen dengan memberikan pelayanan terbaik dan menyediakan segala bentuk keperluan belanja dengan menjamin mutu dan kualitas yang terbaik pula.

## **B. Gambaran Umum Produk Penelitian**

Minuman serbuk instan Nutrisari diproduksi oleh PT. Nutrifood Indonesia yang memiliki kantor pusat terletak di Jl. Rawabali II No. 3, Kawasan Industri Pulogadung, Jakarta Timur, sedangkan untuk pabrik PT. Nutrifod Indonesia berlokasi di Jl. Ciawi No. 280A, Bogor. *Customer satisfaction* minuman serbuk bisa dilayani pada nomor telepon 0800-1-800800.

Minuman serbuk instant Nutrisari untuk di Karisedenan Surakarta didistribusikan oleh PT. Batu Rusa yang berlokasi di jalan Kerinci no. 7-6

Kadipiro, Solo. Macam rasa minuman serbuk instan Nutrisari yang diproduksi, antara lain : jeruk manis, jeruk keprok, jeruk nipis, jeruk mandarin, florida respondene, florida respondene with lime, american sweet respondene, mangga arumanis, jambu biji, leci dan Nutritea (Nutrisari instant dengan rasa teh)

Kandungan gizi yang terdapat dalam minuman serbuk instan Nutrisari yaitu: energi 45 kalori, Karbohidrat 11 gram, gula 10 gram, vitamin A 300 RE, vitamin E 4 miligram, riboflavin 0,34 miligram, niasin 4 miligram, vitamin B6 0,4 miligram, asam folat 0,08 miligram, vitamin C 60 miligram, natrium 18 miligram, kalsium 38 miligram, dan fosfor 20 miligram.

Sediaan kemasan yang ditawarkan ada beberapa pilihan antara lain :

1. Sachet 11 gram
2. Sachet 30 gram
3. Box 250 gram
4. Botol 350 gram
5. box 500 gram
6. Botol 750 gram

### **C. Gambaran Umum Responden**

#### **1. Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden**

PT. Alfa Retailindo, Tbk buka setiap hari mulai jam 09.00 WIB sampai dengan jam 21.00 WIB, dengan jumlah pengunjung dari data jumlah pengunjung yang melakukan pembelian di swalayan alfa, sebagai berikut :

**Tabel IV.1**  
**Jumlah Pengunjung PT. Alfa Retailindo, Tbk**  
**Bulan Februari 2006**

<b>Tgl</b>	<b>Hari</b>	<b>Jumlah Responden</b>
01	Rabu	2.216
02	Kamis	2.003
03	Jumat	2.132
04	Sabtu	2.503
05	Minggu	2.831
06	Senin	2.011
07	Selasa	2.364
08	Rabu	2.089
09	Kamis	2.312
10	Jumat	2.234
11	Sabtu	2.735
12	Minggu	2.854
13	Senin	2.110
14	Selasa	1.986
15	Rabu	1.645
16	Kamis	1.889
17	Jumat	1.966
18	Sabtu	2.431
19	Minggu	2.456
20	Senin	2.035
21	Selasa	2.111
22	Rabu	1.960
23	Kamis	2.044
24	Jumat	2.169
25	Sabtu	2.533
26	Minggu	2.764
27	Senin	2.235
28	Selasa	2.069
<b>Total</b>		<b>62.687</b>
$\bar{X}$		<b>2.239</b>

*Sumber : data primer yang di olah*

Dari data tabel IV.1 jumlah pengunjung yang berbelanja di swalayan Alfa dapat di rata-rata untuk bulan Februari 2006 yaitu 2.239 pembeli.

**Tabel IV.2**  
**Jumlah Pengunjung PT. Alfa Retailindo, Tbk**  
**Bulan Maret 2006**

<b>Tgl</b>	<b>Hari</b>	<b>Jumlah Responden</b>
01	Rabu	2.069
02	Kamis	2.126
03	Jumat	2.122
04	Sabtu	2.649
05	Minggu	2.798
06	Senin	2.113
07	Selasa	2.065
08	Rabu	2.264
09	Kamis	1.696
10	Jumat	1.645
11	Sabtu	2.449
12	Minggu	2.502
13	Senin	2.367
14	Selasa	2.165
15	Rabu	2.256
16	Kamis	2.331
17	Jumat	1.862
18	Sabtu	2.289
19	Minggu	2.351
20	Senin	2.110
21	Selasa	1.965
22	Rabu	1.869
23	Kamis	1.779
24	Jumat	1.690
25	Sabtu	2.569
26	Minggu	2.643
27	Senin	2.116
28	Selasa	2.214
29	Rabu	2.038
30	Kamis	2.001
31	Jumat	2.035
<b>Total</b>		<b>67.148</b>
$\bar{X}$		<b>2.166</b>

*Sumber : data primer yang di olah*

Dari data tabel IV.2 jumlah pengunjung yang berbelanja di swalayan Alfa dapat di rata-rata untuk bulan Maret 2006 yaitu 2.166 pembeli.



**Tabel IV.3**  
**Jumlah Pengunjung PT. Alfa Retailindo, Tbk**  
**Bulan April 2006**

<b>Tgl</b>	<b>Hari</b>	<b>Jumlah Responden</b>
01	Sabtu	2.456
02	Minggu	2.746
03	Senin	2.215
04	Selasa	2.168
05	Rabu	2.311
06	Kamis	2.010
07	Jumat	2.113
08	Sabtu	2.681
09	Minggu	2.544
10	Senin	2.115
11	Selasa	2.310
12	Rabu	2.115
13	Kamis	2.153
14	Jumat	2.259
15	Sabtu	2.454
16	Minggu	2.489
17	Senin	2.213
18	Selasa	2.164
19	Rabu	2.003
20	Kamis	1.964
21	Jumat	1.889
22	Sabtu	2.252
23	Minggu	2.364
24	Senin	1.964
25	Selasa	1.864
26	Rabu	1.999
27	Kamis	2.035
28	Jumat	2.264
29	Sabtu	2.465
30	Minggu	2.659
<b>Total</b>		<b>67.238</b>
$\bar{X}$		<b>2.242</b>

*Sumber : data primer yang di olah*

Dari data tabel IV.3 jumlah pengunjung yang berbelanja di swalayan Alfa dapat di rata-rata untuk bulan April 2006 yaitu 2.442 pembeli, dengan demikian diambil 100 responden sebagai responden terpilih untuk mengisi

kuesioner dengan cara *convenience random sampling*. Deskripsi dari responden-responden tersebut adalah sebagai berikut:

a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dalam tabel IV.4 berikut:

**Tabel IV. 4**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Laki-laki	27	27
Perempuan	73	73
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber: Data primer yang diolah*

Berdasarkan tabel IV.4, dapat dilihat suatu gambaran bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 27 responden (27 %) dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 73 responden (73 %). Hal ini menggambarkan bahwa responden terpilih sebagian besar adalah perempuan.

b. Responden Berdasarkan Usia

Tabel IV.5 di bawah menunjukkan hasil distribusi responden berdasarkan usia. Berdasarkan data primer hasil penelitian melalui kuesioner diperoleh berbagai tingkat usia, untuk itu peneliti membaginya kedalam beberapa interval dengan rumus sebagai berikut:

**Tabel IV. 5**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Usia**

<b>Usia</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
7 – 12 Tahun	8	8
13 – 17 Tahun	20	20
18 - 25 Tahun	46	46
26 – 40 Tahun	22	22
40 TAhun	14	14

*Sumber: Data primer yang diolah*

Tabel IV.5 menunjukkan terdapat 8 responden (8 %) yang berusia antara 7 – 12 tahun, 20 responden (20 %) yang berusia antara 13 - 17 tahun, 46 responden (46 %) yang berusia antara 18 - 25 tahun, dan 22 responden (22 %) yang berusia lebih dari 26 - 40 tahun, dan 14 responden (14 %) yang berusia lebih dari 40 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang berusia antara 17 – 25 tahun mendominasi rata – rata jumlah responden.

c. Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

**Tabel IV. 6**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

<b>Tingkat Pendidikan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Tamat TK	8	8
Tamat SD	5	5
Tamat SLTP	12	12
Tamat SMU	42	42
Akademi (D1 – D3)	6	6
Sarjana ( S1 – S3 )	27	27
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber: Data primer yang diolah*

Dari tabel IV. 6 di atas dapat diketahui bahwa jumlah responden yang mempunyai tingkat pendidikan tamat TK berjumlah 8 responden (8%), tamat SD berjumlah 5 responden (5 % ), tamat SLTP berjumlah 12 responden (12 %), 42 responden (42 %) tamat SMU, Akademi

berjumlah 17 responden (17 %), dan Sarjana sebesar 27 responden (27 %). Jadi dapat dilihat sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan tamat SMU.

d. Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

**TABEL IV. 7**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

<b>Jenis Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
PNS/POLRI/TNI	2	2
Pegawai swasta	12	12
Wiraswasta	26	26
Buruh	18	18
Pensiunan	4	4
Tidak bekerja	10	10
Mahasiswa/Pelajar	28	28
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber: Data primer yang diolah*

Dari tabel IV.7 dapat dilihat jumlah distribusi responden berdasarkan jenis pekerjaan. Kebanyakan responden adalah wiraswasta, yaitu berjumlah 26 responden (26 %). Jumlah responden yang bekerja sebagai pegawai swasta berjumlah 12 responden (12 %), buruh sebesar 18 responden (18 %), pensiunan berjumlah 4 responden (4 %), PNS/TNI/POLRI berjumlah 2 responden (2 %) dan tidak bekerja sebesar 10 responden (10 %).

e. Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan

Tabel IV.8 di bawah menunjukkan hasil distribusi responden berdasarkan jumlah pendapatan per bulan. Dari data primer hasil penelitian melalui kuesioner diperoleh berbagai tingkat jumlah pendapatan, sebagai berikut:

**Tabel IV. 8**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan**

<b>Jumlah Pendapatan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Rp. 500.000,00	30	30
Rp 500.001,00 – Rp 1.000.000,00	45	45
Rp 1.000.001,00 – Rp1.500.000,00	16	16
Rp 1.500.001,00 – Rp 2.000.000,00	6	6
Rp. 2.000.001,00	3	3
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer yang diolah

Pada tabel IV.8 di atas, menunjukkan kisaran jumlah pendapatan perbulan pada pengunjung swalayan Alfa yang terpilih menjadi responden dalam penelitian ini adalah 30 responden (30 %) yaitu kurang dari Rp 500.000,00, 45 responden (45 %) yaitu Rp 500.001,00 sampai dengan Rp 1.000.000,00, 16 responden (16%) yaitu Rp 1.000.001,00 sampai dengan Rp 1.500.000,00, dan 3 responden (3%) yaitu lebih dari Rp. 2.000.001,00.

#### **D. ANALISIS DATA**

##### **1. Uji Validitas dan Realibilitas**

###### **a. Uji Validitas**

Uji ini digunakan untuk mengetahui kesahihan butir – butir pertanyaan kuesioner yang diajukan kepada responden. Dalam pengujiannya, jumlah sampel yang diambil melalui dua tahap yaitu tahap pertama diambil 30 responden. Uji ini dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS, dengan menggunakan rumus *Pearson Product Moment*. Apabila tiap item pertanyaan lebih besar daripada

*critical value*, maka item tersebut valid atau sah (Santoso, 2002:277).

Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel IV. 9**  
**Hasil Uji Validitas 30**

Variabel	Pertanyaan	30 Responden		
		$R_{xy}$	$R_{tabel}$	Ket
Brand Association	1	0,384	0,2451	Valid
	2	0,333	0,2451	Valid
	3	0,274	0,2451	Valid
	4	0,470	0,2451	Valid
	5	0,472	0,2451	Valid
	6	0,293	0,2451	Valid
	7	0,302	0,2451	Valid
	8	0,552	0,2451	Valid
	9	0,290	0,2451	Valid
Perceived Quality (Performace)	1	0,468	0,2451	Valid
	2	0,758	0,2451	Valid
	3	0,345	0,2451	Valid
	4	0,551	0,2451	Valid
	5	0,538	0,2451	Valid
Perceived Quality (Importance)	1	0,444	0,2451	Valid
	2	0,708	0,2451	Valid
	3	0,519	0,2451	Valid
	4	0,487	0,2451	Valid
	5	0,614	0,2451	Valid
Brand Loyalty	1	0,394	0,2451	Valid
	2	0,350	0,2451	Valid
	3	0,413	0,2451	Valid
	4	0,302	0,2451	Valid
	5	0,417	0,2451	Valid

*Sumber: Data primer yang diolah*

Dari keseluruhan item pertanyaan pada masing-masing variabel yang digunakan dalam kuesioner ini menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasinya > daripada nilai kritisnya, sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan adalah valid.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Uji ini digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya / diandalkan, sehingga suatu pengukuran

tetap konsisten atau memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap subjek yang sama. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel IV.10**  
**Hasil Uji Realibilitas**

Variabel	30 Responden		
	Nilai Alpha	Nilai Kritis	Ket
Brand association	0,696	0,6	Reliabel
Perceived Quality (Performance)	0,740	0,6	Reliabel
Perceived Quality (Importance)	0,756	0,6	Reliabel
Brand Loyalty	0,617	0,6	Reliabel

*Sumber: Data primer yang diolah*

Menurut Arikunto dalam Rangkuti (2002:77), suatu alat ukur dianggap reliabel apabila nilai koefisien alpha yang diperoleh sama dengan atau lebih daripada 0,6. Dari tabel dapat diketahui bahwa nilai alpha lebih besar daripada nilai kritisnya, maka alat ukur yang digunakan dinyatakan reliabel.

## 2. Analisis Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Analisis kesadaran merek dibagi menjadi 4, yaitu:

### a. *Top of Mind*

*Top of mind* mengindikasikan merek yang pertama kali diingat oleh responden ketika responden diberi pertanyaan mengenai produk tertentu. Dalam analisis ini digunakan pertanyaan terbuka, sesuai dengan kesioner pada *brand awareness*, responden diminta untuk

menyebutkan satu minuman serbuk instan yang mereka ketahui. Hasil dari penyebaran kuesioner sebagai berikut :

**Tabel IV.11**  
**Analisis *Top of Mind***

<b>Minuman serbuk instan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Nutrisari	35	35
Extrajos	22	22
Marimas	20	20
Ademsari	15	15
Jas Jus	8	8
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber: Data primer yang diolah*

35 responden (35%) mengingat minuman serbuk instan Nutrisari, 22 responden (22%) mengingat minuman serbuk instan Extrajos, 20 responden (20%) mengingat minuman serbuk instan Marimas, 15 responden (15%) mengingat minuman serbuk instan Ademsari, 8 responden (8 %) mengingat minuman serbuk instan Jas Jus.

Hasil keseluruhan dari analisis *top of mind* menyebutkan bahwa minuman serbuk instan Nutrisari merupakan merek yang pertama kali diingat responden tanpa menggunakan bantuan. Ini menunjukkan bahwa minuman serbuk instan Nutrisari telah mendapatkan posisi yang baik dalam benak konsumen.

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lany Aditya pada penelitian Analisis Ekuitas Merek Rumah Sakit Islam Surakarta (Studi pada masyarakat Sukoharjo) dalam penelitian *brand awareness* Rumah Sakit Islam Surakarta menyebutkan bahwa Rumah Sakit Islam Surakarta yang paling diingat pertama kali oleh 93 responden (46,5%).



b. *Brand Recall*

*Brand recall* merupakan pengingatan kembali merek, mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali. Pengingatan kembali untuk *brand recall* ini juga tidak menggunakan bantuan apapun dan bersifat *multi response question*. Dalam analisis ini responden diminta menyebutkan beberapa merek minuman serbuk instan selain yang sudah disebutkan dalam pertanyaan nomor 1. Hasil penyebaran kuesioner hasilnya sebagai berikut :

**Tabel IV.12**  
**Analisis *Brand Recall***

Minuman serbuk instan	Frekuensi	Persentase (%)
Extrajos	35	35
Nutrisari	24	24
Marimas	18	18
Adem sari	13	13
Jas Jus	8	8
Hore	2	2
Jumlah	100	100

*Sumber: Data primer yang diolah*

Hasil dari penelitian menunjukkan 35 responden (35%) mengingat minuman serbuk instan Extrajos, 24 responden (24%) mengingat minuman serbuk instan Nutrisari, 18 responden (18%) mengingat minuman serbuk instan Marimas, 13 responden (13%) mengingat minuman serbuk instan Adem sari, 8 responden mengingat minuman serbuk instan Jas Jus, dan 2 responden mengingat minuman serbuk instan Hore.

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lany Aditya pada penelitian Analisis Ekuitas Merek Rumah Sakit

Islam Surakarta (Studi pada masyarakat Sukoharjo) dalam penelitian *brand recall* menyebutkan bahwa Rumah Sakit PKU Muhammadiyah yang paling banyak diingat responden yaitu 57 responden (28,57%).

c. *Brand Recognition*

*Brand recognition* merupakan pengukuran kesadaran merek responden dengan cara memberikan bantuan. Dalam analisis *brand recognition* digunakan pertanyaan tertutup dan peneliti mencoba mengingatkan responden dengan menyebutkan minuman serbuk instan Nutrisari pada kuesioner. Hasil penyebaran kuesioner sebagai berikut :

**Tabel IV.13**  
**Analisis *Brand Recognition* dan *Unaware of Brand***

	<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
a.	Ya, saya mengenal dan telah menulis dipertanyaan no. 1 atau 2	59	59
b.	Ya, saya mengenal setelah mengisi pertanyaan ini	41	41
c.	Tidak mengenal sama sekali	0	0
<b>Total</b>		100	100

Sumber: Data primer yang diolah

Hasil analisis cukup baik, sebab menunjukkan 59 responden (59%) mengenal merek minuman serbuk instan Nutrisari dan telah menulisnya pada pertanyaan no 1 atau 2, sedangkan 41 responden (41%) mengenal dan ingat setelah diberikan bantuan dengan menyebutkan minuman serbuk instan Nutrisari dalam kuesioner.

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lany Aditya pada penelitian Analisis Ekuitas Merek Rumah Sakit Islam Surakarta (Studi pada masyarakat Sukoharjo) dalam penelitian *brand recognition* yaitu 191 responden (95,77%) menyatakan

mengenal dan telah menulisnya di pertanyaan no 1 atau 2, 6 responden (2,81%) menyatakan mengenal setelah mengisi pertanyaan.

d. *Unaware of Brand*

Dalam analisis *unaware of brand* digunakan pertanyaan tertutup sama dengan pertanyaan pada *brand recognition* dimana jawaban responden yang dianalisis di *unaware of brand* yaitu reponden yang benar-benar tidak mengenal dan mengingat merek minuman serbuk instan Nutrisari. Hasil analisis untuk *unaware of brand* pada tabel IV.13 cukup baik, sebab menunjukkan semua responden mengenal merek minuman serbuk instan Nutrisari.

Hal ini tidak didukung oleh penelitian terdahulu, dimana penelitian yang dilakukan oleh Lany Aditya pada penelitian Analisis Ekuitas Merek Rumah Sakit Islam Surakarta (Studi pada masyarakat Sukoharjo) dalam penelitian *unawere brand* menyebutkan bahwa 3 responden (1,41%) yang tidak mengenal keberadaan Rumah Sakit Islam Surakarta.

**3. Analisis Asosiasi Merek (*Brand Association*)**

Pada dasarnya pengujian *Brand Association* sangat berkaitan erat dengan *Brand Identity* produk yang bersangkutan dengan konsumen. Adapun *Brand Association* yang berkaitan erat dengan kategori produk minuman serbuk instan Nutrisari yang digunakan sebagai indikator dalam penelitian ini adalah: kaya akan vitamin C, produk tanpa bahan pengawet, tidak pahit di tenggorokan, aroma buah yang menyegarkan, tersedia dalam

berbagai rasa, memiliki citra produk yang baik, mereknya terkenal, mudah mendapatkannya di toko saat dibutuhkan, dan manisnya pas.

Analisis *brand association* dari hasil penyebaran kuesioner dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel IV.14**  
**Pengujian *Brand Association* Minuman Serbuk Instan Nutrisari**

No	Association	Jawaban “ya”		Jawaban “tidak”	
		f	%	f	%
1	Kaya akan vitamin C	79	79	21	21
2	Produk tanpa bahan pengawet	69	69	31	31
3	Tidak pahit di tenggorokan	76	76	24	24
4	Aroma buah yang menyegarkan	86	86	14	14
5	Tersedia dalam berbagai rasa	71	71	29	29
6	Memiliki citra produk yang baik	70	70	30	30
7	Mereknya terkenal	73	73	27	27
8	Mudah mendapatkannya di toko saat dibutuhkan	53	53	47	47
9	Manisnya pas	64	64	46	46

Sumber: Data primer yang diolah

Dari penyebaran kuesioner *brand association* di peroleh data sebagai berikut:

- a. Indikator kaya akan vitamin C dapat dilihat bahwa 79 responden (79%) menjawab ya (setuju) bahwa minuman serbuk instan Nutrisari kaya akan vitamin C, dan 21 responden (21%) menjawab tidak (tidak setuju) bahwa minuman serbuk instan Nutrisari tidak kaya akan vitamin C.
- b. Indikator produk tanpa bahan pengawet dapat dilihat bahwa 69 responden (69%) menjawab ya, bahwa minuman serbuk instan Nutrisari tanpa bahan pengawet, dan 31 responden (31%) menjawab tidak, bahwa minuman serbuk instan Nutrisari mengandung bahan pengawet.

- c. Indikator tidak pahit ditenggorokan dapat dilihat bahwa 76 responden (76%) menjawab ya, bahwa minuman serbuk instan Nutrisari tidak pahit ditenggorokan, dan 24 responden (24%) menjawab minuman serbuk instan Nutrisari pahit ditenggorokan.
- d. Indikator Aroma buah yang menyegarkan dapat dilihat bahwa 86 responden (86%) menjawab ya, bahwa aroma buah minuman serbuk instan Nutrisari menyegarkan, dan 14 responden (14%) menjawab tidak, bahwa aroma buah minuman serbuk instan Nutrisari tidak menyegarkan.
- e. Indikator tersedia dalam berbagai rasa dapat dilihat 71 responden (71%) menjawab ya, bahwa minuman serbuk instan Nutrisari tersedia dalam berbagai rasa, dan 29 responden (29%) menjawab tidak, bahwa minuman serbuk instan Nutrisari tidak tersedia dalam berbagai rasa.
- f. Indikator memiliki citra produk yang baik dapat dilihat 70 responden (70%) menjawab ya, bahwa minuman serbuk instan Nutrisari memiliki citra produk yang baik, dan 30 responden (30%) menjawab tidak, bahwa minuman serbuk instan Nutrisari tidak memiliki citra produk yang baik.
- g. Indikator mereknya terkenal dapat dilihat 73 responden (73%) menjawab ya, bahwa minuman serbuk instan Nutrisari mereknya terkenal, dan 27 responden (27%) menjawab tidak, bahwa minuman serbuk instan Nutrisari mereknya tidak terkenal.
- h. Indikator mudah mendapatkannya ditoko saat dibutuhkan dapat dilihat 53 responden (53%) menjawab ya, bahwa minuman serbuk instan

Nutrisari mudah mendapatkannya ditoko saat dibutuhkan, 47 responden (47%) menjawab tidak, bahwa minuman serbuk instan Nutrisari tidak mudah mendapatkan ditoko saat dibutuhkan.

- i. Indikator manisnya pas dapat dilihat bahwa 64 responden (64%) menjawab ya, bahwa minuman serbuk instan Nutrisari manisnya pas, dan 46 responden (46%) menjawab tidak, bahwa minuman serbuk instan Nutrisari manisnya kurang pas.

Dari data-data tersebut, kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus *Cochran Q Test*, sampai nilai Q lebih kecil daripada nilai  $X^2$  tabel. Menurut Rangkuti (2002:48), rumus *Cochran Q Test* adalah:

$$Q = \frac{(k-1) \{ k \sum C_j^2 - (\sum C_j)^2 \}}{k \sum R_i - \sum R_i^2}$$

Pengujian I dilakukan terhadap asosiasi kaya akan vitamin C, produk tanpa bahan pengawet, tidak pahit di tenggorokan, aroma buah yang menyegarkan, tersedia dalam berbagai rasa, memiliki citra produk yang baik, mereknya terkenal, mudah mendapatkannya di toko saat dibutuhkan, dan manisnya pas. Dari data pada lampiran *brand association* diketahui bahwa:

$$k=9 ; C_j \text{ atau } R_i = 641 ; \sum R_i^2 = 4579 ; \sum C_j^2 = 46349$$

$$Q = \frac{(9-1) \{ 9(46349) - (641)^2 \}}{9(641) - (4579)}$$

$$= \frac{8 \{ 417141 - 410881 \}}{5769 - 4579}$$

$$= \frac{50080}{1190} = 42,084$$

Dari hasil tersebut, kemudian dibandingkan dengan nilai  $X^2$  tabel. Untuk derajat bebas  $9 - 1 = 8$ ,  $\alpha = 0,05$  diperoleh  $X^2$  tabel adalah 15,507. Dengan demikian  $H_0$  ditolak sebab  $Q > X^2$  tabel.

Selanjutnya dilakukan pengujian asosiasi yang ke II, yaitu pengujian untuk asosiasi kaya akan vitamin C, produk tanpa bahan pengawet, tidak pahit di tenggorokan, aroma buah yang menyegarkan, tersedia dalam berbagai rasa, memiliki citra produk yang baik, mereknya terkenal, dan manisnya pas. Pada pengujian ke II ini asosiasi mudah mendapatkannya ditoko saat dibutuhkan dikeluarkan dari perhitungan karena memiliki perhitungan terkecil. Dari data yang diolah kembali diperoleh data – data baru, yaitu:

$$k=8 ; C_j \text{ atau } R_i = 588 ; \sum R_i^2 = 43540 ; \sum C_j^2 = 3796$$

$$Q = \frac{(8-1)\{8(43540) - (588)^2\}}{8(588) - (3796)}$$

$$= \frac{7\{348320 - 345744\}}{4704 - 3796}$$

$$= \frac{18032}{908} = 19,859$$

Dari hasil tersebut, kemudian dibandingkan dengan nilai  $X^2$  tabel. Untuk derajat bebas  $8 - 1 = 7$ ,  $\alpha = 0,05$  diperoleh  $X^2$  tabel adalah 14,067 . Dengan demikian  $H_0$  ditolak sebab  $Q > X^2$  tabel.

Selanjutnya dilakukan pengujian asosiasi yang ke III, yaitu pengujian untuk asosiasi kaya akan vitamin C, produk tanpa bahan pengawet, tidak pahit di tenggorokan, aroma buah yang menyegarkan, tersedia dalam

berbagai rasa, memiliki citra produk yang baik, dan mereknya terkenal. Pada pengujian ke III ini asosiasi manisnya pas dikeluarkan dari perhitungan karena memiliki perhitungan terkecil. Dari data yang diolah kembali diperoleh data – data baru, yaitu:

$$k=7 ; C_j \text{ atau } Ri = 524 ; \Sigma Ri^2 = 39444 ; \Sigma C_j^2 = 3046$$

$$Q = \frac{(7-1)\{7(39444) - (524)^2\}}{7(524) - (3046)}$$

$$= \frac{6\{276108 - 274576\}}{3668 - 3046}$$

$$= \frac{9192}{622} = 14,778$$

Dari hasil tersebut, kemudian dibandingkan dengan nilai  $X^2$  tabel. Untuk derajat bebas  $7 - 1 = 6$ ,  $\alpha = 0,05$  diperoleh  $X^2$  tabel adalah 12,592 . Dengan demikian  $H_0$  ditolak sebab  $Q > X^2$  tabel.

Selanjutnya dilakukan pengujian asosiasi yang ke IV, yaitu pengujian untuk asosiasi kaya akan vitamin C, tidak pahit di tenggorokan, aroma buah yang menyegarkan, tersedia dalam berbagai rasa, memiliki citra produk yang baik, dan mereknya terkenal. Pada pengujian ke IV ini asosiasi produk tanpa bahan pengawet dikeluarkan dari perhitungan karena memiliki perhitungan terkecil. Dari data yang diolah kembali diperoleh data – data baru, yaitu:

$$k=6 ; C_j \text{ atau } Ri = 455 ; \Sigma Ri^2 = 34683 ; \Sigma C_j^2 = 2301$$

$$Q = \frac{(6-1)\{6(34683) - (455)^2\}}{6(455) - (2301)}$$

$$= \frac{5\{208098 - 207025\}}{2730 - 2301}$$



$$= \frac{5365}{429} = 12,506$$

Dari hasil tersebut, kemudian dibandingkan dengan nilai  $X^2$  tabel. Untuk derajat bebas  $6 - 1 = 5$ ,  $\alpha = 0,05$  diperoleh  $X^2$  tabel adalah 11,070 . Dengan demikian  $H_0$  ditolak sebab  $Q > X^2$  tabel.

Selanjutnya dilakukan pengujian asosiasi yang ke V, yaitu pengujian untuk asosiasi kaya akan vitamin C, tidak pahit di tenggorokan, aroma buah yang menyegarkan, tersedia dalam berbagai rasa, dan mereknya terkenal. Pada pengujian ke V ini asosiasi memiliki citra produk yang baik dikeluarkan dari perhitungan karena memiliki perhitungan terkecil. Dari data yang diolah kembali diperoleh data – data baru, yaitu:

$$k=5 ; C_j \text{ atau } R_i = 385 ; \sum R_i^2 = 29783 ; \sum C_j^2 = 1639$$

$$Q = \frac{(5-1)\{5(29783) - (385)^2\}}{5(385) - (1639)}$$

$$= \frac{4\{148915 - 148225\}}{1925 - 1639}$$

$$= \frac{2760}{286} = 9,650$$

Dari hasil tersebut, kemudian dibandingkan dengan nilai  $X^2$  tabel. Untuk derajat bebas  $5 - 1 = 4$ ,  $\alpha = 0,05$  diperoleh  $X^2$  tabel adalah 9,488 . Dengan demikian  $H_0$  ditolak sebab  $Q > X^2$  tabel.

Selanjutnya dilakukan pengujian asosiasi yang ke VI, yaitu pengujian untuk asosiasi kaya akan vitamin C, tidak pahit di tenggorokan, aroma buah yang menyegarkan, dan mereknya terkenal. Pada pengujian ke VI ini asosiasi tersedia dalam berbagai rasa dikeluarkan dari perhitungan karena

memiliki perhitungan terkecil. Dari data yang diolah kembali diperoleh data – data baru, yaitu:

$$k=4 ; C_j \text{ atau } R_i = 314 ; \Sigma R_i^2 = 24742 ; \Sigma C_j^2 = 1084$$

$$\begin{aligned} Q &= \frac{(4-1)\{4(24742) - (314)^2\}}{4(314) - (1084)} \\ &= \frac{3\{98968 - 98596\}}{1256 - 1084} \\ &= \frac{1116}{172} = 6,488 \end{aligned}$$

Dari hasil tersebut, kemudian dibandingkan dengan nilai  $X^2$  tabel. Untuk derajat bebas  $4 - 1 = 3$ ,  $\alpha = 0,05$  diperoleh  $X^2$  tabel adalah 7,815 . Dengan demikian  $H_0$  diterima sebab  $Q < X^2$  tabel.

Jadi dapat disimpulkan bahwa asosiasi-asosiasi yang membentuk *brand image* yang dijadikan dasar dalam mempertimbangkan pengambilan keputusan pembelian konsumen minuman serbuk instan Nutrisari adalah:

- a. Kaya akan vitamin C
- b. Tidak pahit di tenggorokan
- c. Aroma buah yang menyegarkan
- d. Mereknya terkenal

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lany Aditya pada penelitian Analisis Ekuitas Merek Rumah Sakit Islam Surakarta (Studi pada masyarakat Sukoharjo) dalam penelitian *brand association* menyebutkan bahwa asosiasi yang ada di dalam Rumah Sakit Islam Surakarta yaitu Rumah Sakit keluarga, Rumah Sakit yang nyaman, Rumah Sakit profesional, Rumah Sakit Amanah (terpercaya), Rumah Sakit

Islami, Rumah Sakit berpelayanan paripurna, Rumah Sakit aman, Rumah Sakit modern, Rumah Sakit berpelayanan cepat, Rumah Sakit yang lokasinya mudah dijangkau, Rumah Sakit berpelayanan ramah, Rumah Sakit dengan biaya terjangkau. Dari perhitungan menggunakan statistik *Cochran Q Test* yang menjadi *brand image* Rumah Sakit Islam Surakarta yaitu Rumah Sakit yang nyaman, Rumah Sakit Islami, Rumah Sakit dengan biaya terjangkau.

#### 4. Analisis Kesan kualitas ( *Perceived Quality* )

Pengukuran kesan kualitas, berarti pengukuran terhadap keseluruhan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen dalam mempertimbangkan pengambilan keputusan pembelian.

Dalam Analisis *perceived quality* digunakan pertanyaan tertutup dan responden diminta menjawab pertanyaan yang berhubungan dengan indikator *perceived quality* dengan menggunakan jawaban sesuai skala linkert.

Dari 100 responden responden yang dijadikan sampel memberikan penilaian *performance* dan *importance* terhadap kesan kualitas minuman serbuk Nutrisari.

Untuk indikator harga minuman serbuk instant Nutrisari dinilai responden dari segi *performance* dan *importance* rincian hasil adalah sebagai berikut :

**Tabel IV.15**  
**Performance Harga Minuman Serbuk Instan Nutrisari**

<b>Jawaban</b>	<b>f</b>	<b>X</b>	<b>f.X</b>	<b>X<sup>2</sup></b>	<b>f.X<sup>2</sup></b>	<b>%</b>
Sangat mahal	5	1	5	1	5	5
Mahal	12	2	24	4	48	12
Murah	50	3	150	9	450	50
Sangat murah	33	4	132	16	528	33
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>		<b>311</b>		<b>1031</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer penelitian

$$\text{Rata - rata } 311/100 = 3,11$$

$$SD = \sqrt{\frac{1031 - 311^2 / 100}{100 - 1}} = 0,803$$

Hasil dari pengukuran *performance* indikator harga minuman serbuk instant Nutrisari diketahui bahwa 5 responden (5%) menjawab harga minuman serbuk instant Nutrisari sangat mahal, 12 responden (12%) menjawab harga minuman serbuk instant Nutrisari mahal, 50 responden (50%) menjawab harga minuman serbuk instant Nutrisari murah, 33 responden (33%) menjawab harga minuman serbuk instant Nutrisari murah sekali. Hasil dari pengukuran *performance* harga minuman serbuk instant Nutrisari diperoleh rata-rata 3,11 dan standar deviasi (SD) 0,803.

**Tabel IV.16**  
**Importance Harga Minuman Serbuk Instan Nutrisari**

<b>Jawaban</b>	<b>f</b>	<b>X</b>	<b>f.X</b>	<b>X<sup>2</sup></b>	<b>f.X<sup>2</sup></b>	<b>%</b>
Sangat mahal	7	1	7	1	7	7
Mahal	20	2	40	4	80	20
Murah	39	3	117	9	351	39
Sangat murah	34	4	136	16	544	34
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>		<b>300</b>		<b>982</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer penelitian

$$\text{Rata - rata } 300/100 = 3,00$$

$$SD = \sqrt{\frac{982 - 300^2 / 100}{100 - 1}} = 0,910$$

Hasil dari pengukuran *importance* indikator harga minuman serbuk instant Nutrisari diketahui bahwa 7 responden (7%) menjawab harga minuman serbuk instant Nutrisari sangat mahal, 20 responden (20%) menjawab harga minuman serbuk instant Nutrisari mahal, 39 responden (39%) menjawab harga minuman serbuk instant Nutrisari murah, 34 responden (34%) menjawab harga minuman serbuk instant Nutrisari murah sekali. Hasil dari pengukuran *importance* harga minuman serbuk instant Nutrisari diperoleh rata-rata 3,00 dan standar deviasi (SD) 0,910.

Untuk indikator tingkat keamanan minuman serbuk instan Nutrisari, sebagai berikut :

**Tabel IV.17**  
**Performance Tingkat Kealamian Rasa**  
**Minuman Serbuk Instan Nutrisari**

Jawaban	f	X	f.X	X <sup>2</sup>	f.X <sup>2</sup>	%
Sangat tidak alami	2	1	2	1	2	2
Tidak alami	7	2	14	4	28	7
Alami	72	3	216	9	648	72
sangat alami	19	4	76	16	304	19
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>		<b>308</b>		<b>982</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer penelitian

$$\text{Rata - rata } 308/100 = 3,08$$

$$SD = \sqrt{\frac{982 - 308^2 / 100}{100 - 1}} = 0,580$$

Hasil dari pengukuran *performance* indikator tingkat kealamian rasa minuman serbuk instant Nutrisari diketahui bahwa 2 responden (2%) menjawab minuman serbuk instant Nutrisari sangat tidak alami, 7 responden (7%) menjawab minuman serbuk instant Nutrisari tidak alami, 72 responden (72%) menjawab minuman serbuk instant Nutrisari alami, 34 responden (34%) menjawab minuman serbuk instant Nutrisari sangat

alami. Hasil dari pengukuran *performance* harga minuman serbuk instant Nutrisari diperoleh rata-rata 3,08 dan standar deviasi (SD) 0,580.

**Tabel IV.18**  
**Importance Tingkat kealamian Rasa**  
**Minuman Serbuk Instan Nutrisari**

<b>Jawaban</b>	<b>f</b>	<b>X</b>	<b>f.X</b>	<b>X<sup>2</sup></b>	<b>f.X<sup>2</sup></b>	<b>%</b>
sangat tidak alami	3	1	3	1	3	3
tidak alami	13	2	26	4	52	13
alami	65	3	195	9	585	65
sangat alami	19	4	76	16	304	19
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>		<b>300</b>		<b>941</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer penelitian

$$\text{Rata - rata } 300/100 = 3,00$$

$$SD = \sqrt{\frac{941 - 300^2 / 100}{100 - 1}} = 0,644$$

Hasil dari pengukuran *importance* indikator tingkat kealamian rasa minuman serbuk instant Nutrisari diketahui bahwa 3 responden (3%) menjawab minuman serbuk instant Nutrisari sangat tidak alami, 13 responden (13%) menjawab minuman serbuk instant Nutrisari tidak alami, 65 responden (65%) menjawab minuman serbuk instant Nutrisari alami, 19 responden (19%) menjawab minuman serbuk instant Nutrisari sangat alami. Hasil dari pengukuran *importance* tingkat kealamian rasa minuman serbuk instant Nutrisari diperoleh rata-rata 3,00 dan standar deviasi (SD) 0,644.

Untuk indikator kandungan gizi selain vitamin C minuman serbuk instant Nutrisari, sebagai berikut :

**Tabel IV.19**  
**Performance Kandungan Gizi Selain Vitamin C**  
**Minuman Serbuk Instan Nutrisari**

Jawaban	f	X	f.X	X <sup>2</sup>	f.X <sup>2</sup>	%
sangat rendah	3	1	3	1	3	3
rendah	64	2	128	4	256	64
tinggi	28	3	84	9	252	28
sangat tinggi	5	4	20	16	80	5
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>		<b>235</b>		<b>591</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer penelitian

$$\text{Rata - rata } 235/100 = 2,35$$

$$SD = \sqrt{\frac{591 - 235^2 / 100}{100 - 1}} = 0,626$$

Hasil dari pengukuran *performance* indikator kandungan gizi selain vitamin C minuman serbuk instant Nutrisari diketahui bahwa 3 responden (3%) menjawab minuman serbuk instant Nutrisari sangat rendah, 64 responden (64%) menjawab kandungan gizi selain vitamin C minuman serbuk instant Nutrisari rendah, 28 responden (28%) menjawab kandungan gizi selain vitamin C minuman serbuk instant Nutrisari tinggi, 5 responden (5%) menjawab kandungan gizi selain vitamin C minuman serbuk instant Nutrisari sangat sangat tinggi. Hasil dari pengukuran *performance* indikator kandungan gizi selain vitamin C minuman serbuk instant Nutrisari diperoleh rata-rata 2,35 dan standar deviasi (SD) 0,626.

**Tabel IV.20**  
**Importance Kandungan Gizi Selain Vitamin C**  
**Minuman Serbuk Instan Nutrisari**

Jawaban	f	X	f.X	X <sup>2</sup>	f.X <sup>2</sup>	%
sangat rendah	8	1	8	1	8	8
rendah	57	2	114	4	228	57
tinggi	32	3	96	9	288	32
sangat tinggi	3	4	12	16	48	3
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>		<b>230</b>		<b>572</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer penelitian

$$\text{Rata - rata } 230/100 = 2,30$$

$$SD = \sqrt{\frac{572 - 230^2 / 100}{100 - 1}} = 0,659$$

Hasil dari pengukuran *importance* indikator kandungan gizi selain vitamin C minuman serbuk instant Nutrisari bahwa 8 responden (8%) menjawab minuman serbuk instant Nutrisari sangat rendah, 57 responden (57%) menjawab kandungan gizi selain vitamin C minuman serbuk instant Nutrisari rendah, 32 responden (32%) menjawab kandungan gizi selain vitamin C minuman serbuk instant Nutrisari tinggi, 3 responden (3%) menjawab kandungan gizi selain vitamin C minuman serbuk instant Nutrisari sangat sangat tinggi. Hasil dari pengukuran *importance* indikator kandungan gizi selain vitamin C minuman serbuk instant Nutrisari diperoleh rata-rata 2,30 dan standar deviasi (SD) 0,659.

Untuk indikator desain kemasan minuman serbuk instant Nutrisari, sebagai berikut :

**Tabel IV.21**  
**Performance Desain Kemasan**  
**Minuman Serbuk Instan Nutrisari**

<b>Jawaban</b>	<b>f</b>	<b>X</b>	<b>f.X</b>	<b>X<sup>2</sup></b>	<b>f.X<sup>2</sup></b>	<b>%</b>
sangat jelek	3	1	4	1	4	3
jelek	16	2	32	4	64	16
Baik	47	3	141	9	423	47
Baik sekali	34	4	136	16	544	3
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>		<b>313</b>		<b>1035</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer penelitian

$$\text{Rata - rata } 313/100 = 2,54$$

$$SD = \sqrt{\frac{1035 - 313^2 / 100}{100 - 1}} = 0,747$$



Hasil dari pengukuran *performance* indikator desain kemasan minuman serbuk instant Nutrisari diketahui bahwa 3 responden (3%) menjawab desain kemasan minuman serbuk instant Nutrisari sangat jelek, 16 responden (16%) menjawab desain kemasan minuman serbuk instant Nutrisari jelek, 47 responden (47%) menjawab desain kemasan minuman serbuk instant Nutrisari baik, 34 responden (34%) menjawab desain kemasan minuman serbuk instant Nutrisari sangat baik. Hasil dari pengukuran *performance* indikator desain kemasan minuman serbuk instant Nutrisari diperoleh rata-rata 2,54 dan standar deviasi (SD) 0,747.

**Tabel IV.22**  
***Importance* Desain Kemasan**  
**Minuman Serbuk Instan Nutrisari**

<b>Jawaban</b>	<b>f</b>	<b>X</b>	<b>f.X</b>	<b>X<sup>2</sup></b>	<b>f.X<sup>2</sup></b>	<b>%</b>
sangat jelek	5	1	5	1	5	5
jelek	10	2	20	4	40	10
Baik	58	3	174	9	522	58
Baik sekali	27	4	108	16	432	27
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>		<b>307</b>		<b>999</b>	<b>100</b>

*Sumber: Data primer penelitian*

$$\text{Rata - rata } 307/100 = 3,07$$

$$SD = \sqrt{\frac{999 - 307^2 / 100}{100 - 1}} = 0,756$$

Hasil dari pengukuran *importance* indikator desain kemasan minuman serbuk instant Nutrisari diketahui bahwa 5 responden (5%) menjawab desain kemasan minuman serbuk instant Nutrisari sangat jelek, 10 responden (10%) menjawab desain kemasan minuman serbuk instant Nutrisari jelek, 58 responden (58%) menjawab desain kemasan minuman serbuk instant Nutrisari baik, 27 responden (27%) menjawab desain kemasan minuman serbuk instant Nutrisari sangat baik. Hasil dari

pengukuran *importance* indikator desain kemasan minuman serbuk instant Nutrisari diperoleh rata-rata 3,07 dan standar deviasi (SD) 0,756.

Untuk indikator mutu minuman serbuk instant Nutrisari, sebagai berikut :

**Tabel IV.23**  
***Performance Mutu***  
**Minuman Serbuk Instan Nutrisari**

<b>Jawaban</b>	<b>f</b>	<b>X</b>	<b>f.X</b>	<b>X<sup>2</sup></b>	<b>f.X<sup>2</sup></b>	<b>%</b>
sangat rendah	3	1	3	1	3	3
rendah	15	2	30	4	60	15
tinggi	47	3	141	9	423	47
sangat tinggi	35	4	140	16	560	35
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>		<b>314</b>		<b>1046</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer penelitian

$$\text{Rata - rata } 314/100 = 3,14$$

$$SD = \sqrt{\frac{1046 - 314^2/100}{100 - 1}} = 0,779$$

Hasil dari pengukuran *performance* indikator mutu minuman serbuk instant Nutrisari diketahui bahwa 3 responden (3%) menjawab mutu minuman serbuk instant Nutrisari sangat rendah, 15 responden (15%) menjawab mutu minuman serbuk instant Nutrisari rendah, 47 responden (47%) menjawab mutu minuman serbuk instant Nutrisari tinggi, 35 responden (35%) menjawab mutu minuman serbuk instant Nutrisari sangat tinggi. Hasil dari pengukuran *performance* indikator mutu minuman serbuk instant Nutrisari diperoleh rata-rata 3,14 dan standar deviasi (SD) 0,779.

**Tabel IV.24**  
**Importance Mutu**  
**Minuman Serbuk Instan Nutrisari**

Jawaban	f	X	f.X	X <sup>2</sup>	f.X <sup>2</sup>	%
sangat rendah	7	1	7	1	7	7
rendah	15	2	30	4	60	15
tinggi	41	3	123	9	369	41
sangat tinggi	37	4	148	16	592	37
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>		<b>308</b>		<b>1028</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer penelitian

$$\text{Rata - rata } 308/100 = 3,08$$

$$SD = \sqrt{\frac{1028 - 308^2 / 100}{100 - 1}} = 0,895$$

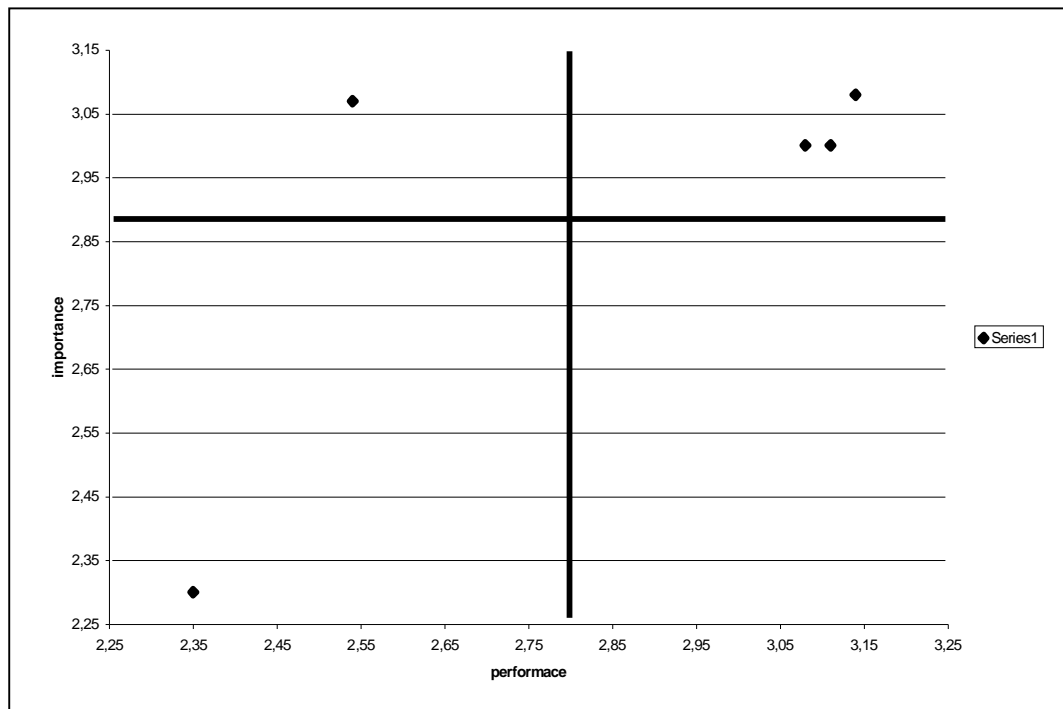
Hasil dari pengukuran *importance* indikator mutu minuman serbuk instant Nutrisari diketahui bahwa 7 responden (7%) menjawab mutu minuman serbuk instant Nutrisari sangat rendah, 15 responden (15%) menjawab mutu minuman serbuk instant Nutrisari rendah, 41 responden (41%) menjawab mutu minuman serbuk instant Nutrisari tinggi, 37 responden (37%) menjawab mutu minuman serbuk instant Nutrisari sangat tinggi. Hasil dari pengukuran *importance* indikator mutu minuman serbuk instant Nutrisari diperoleh rata-rata 3,08 dan standar deviasi (SD) 0,895.

Rangkuman dari hasil observasi indikator *performance-importance perceived quality* adalah sebagai berikut :

**Tabel IV.25**  
**Rangkuman dari hasil Observasi Performance-Importance**

Atribut	Performance	Importance
Harga	3,11	3,00
Tingkat kealamian rasa	3,08	3,00
Kandungan zat gizi selain vitamin C	2,35	2,30
Desain kemasan	2,54	3,07
Mutu	3,14	3,08
<b>Rata-rata</b>	<b>2,84</b>	<b>2,89</b>

Sumber : Data Primer



**Gambar IV. 1**  
**Grafik performance-Importance**

Hasil analisis *perceived quality* merek minuman serbuk instan Nutrisari dengan metode *performance-importance* secara individu untuk *perceived quality* tentang indikator harga, tingkat kealamian, Kandungan gizi selain Vitamin C, dan mutu sudah dinilai antara baik hingga baik sekali karena tingkat *importance* lebih tinggi nilainya daripada tingkat *performancinya*, hal ini menunjukkan bahwa *perceived quality* harapan responden terhadap minuman serbuk instan Nutrisari telah melebihi tingkat kepentingan atribut itu sendiri, tetapi untuk desain kemasan pada minuman serbuk instan Nutrisari dinilai jelek, karena tingkat *performance* lebih rendah dari tingkat *importancinya*, hal ini menunjukkan bahwa *perceived quality* responden terhadap desain kemasan minuman serbuk

instan Nutrisari belum memenuhi tingkat kepentingan atribut kepuasan konsumen. Sedangkan untuk *perceived quality* secara keseluruhan menunjukkan menunjukkan bahwa merek minuman serbuk instan Nutrisari secara rata-rata memiliki *performance* lebih rendah daripada *importance*. Fenomena ini menunjukkan bahwa *perceived quality* responden terhadap merek minuman serbuk instan Nutrisari belum memenuhi tingkat kepentingan atribut kepuasan konsumen.

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lany Aditya pada penelitian Analisis Ekuitas Merek Rumah Sakit Islam Surakarta (Studi pada masyarakat Sukoharjo) dalam penelitian *perceived quality* menyebutkan kesan yang dimiliki oleh Rumah Sakit Islam Surakarta yaitu kondisi fisik bangunan, perlengkapan medis, penampilan pegawai, kompetensi pegawai, keandalan pegawai, tanggungjawab pegawai, dan empati pegawai. Dari perbandingan antara kesan *performance-importance* diperoleh hasil yaitu Rumah Sakit Islam Surakarta secara keseluruhan menunjukkan bahwa Rumah Sakit Islam Surakarta memiliki *performance* yang lebih rendah daripada *importancenya*. Fenomena ini menunjukkan bahwa *perceived quality* responden terhadap Rumah Sakit Islam Surakarta belum memenuhi tingkat kepentingannya atribut pelayanan jasa Rumah Sakit. Bila dilihat secara lebih rinci, ada beberapa atribut yang harus dibenahi yaitu pada *perceived quality* kondisi fisik bangunan, perlengkapan medis, penampilan pegawai, kompetensi pegawai, keandalan pegawai, dan tanggungjawab pegawai. Sedangkan untuk empati pegawai memiliki *performance* (3,30) yang lebih

tinggi dari pada *importancenya* (3,25), hal ini menunjukkan bahwa Rumah Sakit Islam Surakarta telah memenuhi tingkat kepentingan atribut pelayanan jasa Rumah Sakit.

## 5. Analisis Loyalitas Merek ( *Brand Loyalty* )

*Brand loyalty* merupakan ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Pengukuran loyalitas merek dalam penelitian ini dibagi menjadi 5 bagian yaitu analisis *switcher*, analisis *habitual buyer*, analisis *satisfied buyer*, analisis *liking the brand*, dan analisis *committed buyer*.

Dalam analisis ini digunakan pertanyaan tertutup, dan responden diminta menjawab sesuai dengan kebiasaan yang mereka lakukan. Dari penyebaran kuesioner didapat hasil analisis sebagai berikut :

### a. Analisis *Switcher*

*Switcher* merupakan konsumen yang sensitif terhadap perubahan karena faktor harga, sehingga pada tingkatan loyalitas *switcher* berada pada urutan paling bawah. Dalam penelitian ini, responden yang menjawab “sering” dan “selalu” dikategorikan dalam *switcher*. Dari analisis *switcher* dapat dilihat hasilnya sebagai berikut :

**Tabel IV.26**  
**Hasil Analisis *Switcher***

Jawaban	f	X	f.X	X <sup>2</sup>	f.X <sup>2</sup>	%
Tidak pernah	5	1	5	1	5	5
Jarang	59	2	118	4	236	59
Sering	33	3	99	9	297	33
Selalu	3	4	12	16	48	3
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>		<b>234</b>		<b>586</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer penelitian

$$\text{Rata - rata } 234/100 = 2,34$$

$$Switcher = 36/100 \times 100 \% = 36 \%$$

$$SD = \sqrt{\frac{586 - 234^2 / 100}{100 - 1}} = 0,623$$

Dari analisis *switcher* perpindahan merek karena faktor harga yang dilakukan oleh responden didapat bahwa responden yang menjawab seberapa sering responden berpindah merek karena faktor harga yaitu 5 responden (5%) menjawab responden tidak pernah berpindah merek karena faktor harga, 59 responden (59%) menjawab responden jarang berpindah merek karena faktor harga, 33 responden (33%) menjawab responden sering berpindah merek karena faktor harga, 3 responden (3%) menjawab responden selalu berpindah merek karena faktor harga. Jadi, rata-rata responden yang terpilih dalam penelitian ini jarang dan tidak pernah berjumlah 64 responden (64%) berpindah merek karena faktor harga. Sedangkan yang benar-benar sensitif terhadap harga berjumlah 36 responden (36 %).

Pengklasifikasian responden seperti dijelaskan pada BAB III, diketahui bahwa nilai rata-rata responden yang berada dalam kategori *switcher* adalah 2,34 termasuk dalam kategori jelek (rentang 1.75 – 2,50). Dengan memanfaatkan informasi nilai standar deviasinya, toleransi satu kali standar deviasi memetakan responden yang berada dalam kategori *switcher*.

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lany Aditya pada penelitian Analisis Ekuitas Merek Rumah Sakit Islam Surakarta (Studi pada masyarakat Sukoharjo) dalam penelitian

*Switcher* Rumah Sakit Islam Surakarta dari 20 responden (13%) menyatakan sering berpindah merek karena faktor harga.

b. Analisis *Habitual Buyer*

Responden yang termasuk dalam kategori *habitual buyer* adalah responden yang menjawab “setuju” dan “sangat setuju” pada kuesioner.

**Tabel IV.27**  
**Hasil Analisis *Habitual Buyer***

Jawaban	f	X	f.X	X <sup>2</sup>	f.X <sup>2</sup>	%
Sangat tdk setuju	5	1	5	1	5	5
Tidak setuju	40	2	80	4	160	40
Setuju	50	3	150	9	450	50
Sangat setuju	5	4	20	16	80	5
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>		<b>255</b>		<b>695</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer penelitian

$$\text{Rata - rata } 240/100 = 2,55$$

$$\text{Habitual buyer} = 55/100 \times 100 \% = 55 \%$$

$$SD = \sqrt{\frac{695 - 255^2 / 100}{100 - 1}} = 0,672$$

Dari analisis *habitual buyer* yaitu alasan responden membeli minuman serbuk instan Nutrisari karena hanya karena kebiasaan, dari analisis *habitual buyer* didapat bahwa responden yang menjawab yaitu 5 responden (5%) sangat tidak setuju bahwa membeli minuman serbuk instan Nutrisari hanya karena kebiasaan, 40 responden (40%) tidak setuju bahwa membeli minuman serbuk instan Nutrisari hanya karena kebiasaan, 50 responden (50%) setuju bahwa membeli minuman serbuk instan Nutrisari hanya karena kebiasaan, dan 5 responden (5%) sangat setuju bahwa membeli minuman serbuk instan Nutrisari hanya



karena kebiasaan. Sebagian besar responden tidak setuju bahwa membeli minuman serbuk instan Nutrisari hanya karena kebiasaan. Sedangkan yang betul-betul membeli karena kebiasaan berjumlah 55 responden (55%).

Nilai rata-rata responden yang dapat dikategorikan dalam *habitual buyer* adalah 2,55. Nilai tersebut dapat dikategorikan baik sebab berada pada rentang skala 2,50 – 3,25.

Dengan memanfaatkan informasi pada nilai standar deviasinya, toleransi satu kali standar deviasi memetakan responden yang termasuk dalam kategori *habitual buyer* ini ke posisi jelek. Dengan demikian, informasi yang diperoleh memberikan harapan yang jelek bagi minuman serbuk instan Nutrisari.

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lany Aditya pada penelitian Analisis Ekuitas Merek Rumah Sakit Islam Surakarta (Studi pada masyarakat Sukoharjo) dalam penelitian *habitual buyer* Rumah Sakit Islam Surakarta dari 143 responden (95,33%) menyatakan setuju menggunakan jasa Rumah Sakit Islam Surakarta karena kebiasaan.

c. Analisis *Satisfied Buyer*

*Satisfied buyer* merupakan responden yang menjawab “puas” dan “sangat puas” dalam kuesioner. Dari penyebaran kuesioner diperoleh hasil sebagai berikut :

**TABEL IV.28**  
**Hasil Analisis *Satisfied Buyer***

<b>Jawaban</b>	<b>f</b>	<b>X</b>	<b>f.X</b>	<b>X<sup>2</sup></b>	<b>f.X<sup>2</sup></b>	<b>%</b>
Sangat tidak puas	2	1	2	1	2	2
Tidak puas	5	2	10	4	20	5
Puas	80	3	240	9	720	80
Sangat puas	13	4	52	16	208	13
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>		<b>304</b>		<b>950</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer penelitian

$$\text{Rata - rata } 304/100 = 3,04$$

$$\text{Satisfied buyer} = 93/100 \times 100 \% = 93 \%$$

$$SD = \sqrt{\frac{950 - 304^2 / 100}{100 - 1}} = 0,511$$

Dari analisis *satisfied buyer* yaitu alasan responden merasa puas menggunakan minuman serbuk instan Nutrisari dalam kehidupan sehari-hari yaitu 2 responden (2%) merasa sangat tidak puas menggunakan minuman serbuk instan Nutrisari dalam kehidupan sehari-hari, 5 responden (5%) merasa tidak puas menggunakan minuman serbuk instan Nutrisari dalam kehidupan sehari-hari, 80 responden (80%) merasa puas menggunakan minuman serbuk instan Nutrisari dalam kehidupan sehari-hari, dan 13 responden (13%) merasa sangat puas menggunakan minuman serbuk instan Nutrisari dalam kehidupan sehari-hari. Dari analisis *satisfied buyer* kebanyakan responden merasa puas pada merek Nutrisari yaitu sebanyak 93 responden (93%).

Nilai rata-rata responden yang termasuk dalam kategori *satisfied* ini sebesar 3,04 dan berada pada kategori baik karena berada diantara rentang skala 2,50 – 3,25.

Dengan memanfaatkan informasi dari nilai standar deviasinya, toleransi satu kali standar deviasi, memetakan responden yang berada pada kategori *satisfied buyer* pada minuman instan Nutrisari ini ke posisi baik hingga sangat baik. Dengan demikian, informasi yang diperoleh dapat memberikan dukungan pada *brand loyalty* yang kuat terhadap *brand equity* dari minuman serbuk Nutrisari.

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lany Aditya pada penelitian Analisis Ekuitas Merek Rumah Sakit Islam Surakarta (Studi pada masyarakat Sukoharjo) dalam penelitian *satisfied buyer* kamera merek Kodak 149 responden (90%) menyatakan puas dan sangat puas menggunakan jasa Rumah Sakit Islam Surakarta.

d. Analisis *Liking the Brand*

Responden yang termasuk dalam kategori *liking the brand* ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek Nutrisari. Oleh karena itu, responden yang termasuk dalam kategori ini adalah responden yang menjawab “suka” dan “sangat suka” dalam kuesioner. Dari penyebaran kuesiner didapat hasil sebagai berikut :

**Tabel IV.29**  
**Hasil Analisis *Liking The Brand***

Jawaban	f	X	f.X	X <sup>2</sup>	f.X <sup>2</sup>	%
Sangat tidak suka	4	1	4	1	4	4
Tidak suka	10	2	20	4	40	10
Suka	66	3	198	9	594	66
Sangat suka	20	4	80	16	320	20
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>		<b>302</b>		<b>958</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer penelitian

$$\text{Rata - rata } 382/100 = 3,02$$

$$\text{Liking the brand} = 86/100 \times 100 \% = 86 \%$$

$$SD = \sqrt{\frac{958 - 302^2 / 100}{100 - 1}} = 0,681$$

Dari analisis *liking the brand* yaitu alasan responden benar-benar menyukai minuman serbuk instan Nutrisari didapat hasil yaitu 4 responden (4%) merasa sangat tidak suka minuman serbuk instan Nutrisari, 10 responden (10%) merasa tidak suka minuman serbuk instan Nutrisari, 66 responden (66%) merasa suka minuman serbuk instan Nutrisari, dan 20 responden (20%) merasa sangat suka minuman serbuk instan Nutrisari. Dari analisis *liking the brand* kebanyakan responden merasa suka pada merek Nutrisari yaitu sebanyak 86 responden (86%).

Nilai rata-rata responden yang berada pada kategori *liking the brand* adalah 3,02 Angka tersebut termasuk dalam kategori baik sebab berada antara rentang skala 2,50 – 3,25.

Dengan memanfaatkan informasi nilai standar deviasinya, toleransi satu kali standar deviasi memetakan responden pada kategori ini (*liking the brand*) minuman serbuk instan Nutrisari ke posisi baik hingga sangat baik.

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lany Aditya pada penelitian Analisis Ekuitas Merek Rumah Sakit Islam Surakarta (Studi pada masyarakat Sukoharjo) dalam penelitian *liking the brand* 148 responden (98%) menyatakan menyukai jasa layanan Rumah Sakit Islam Surakarta.

e. Analisis *Committed Buyer*

Responden yang termasuk dalam kategori *committed buyer* yaitu responden yang menyarankan ke responden lain untuk membeli minuman serbuk instan Nutrisari. Responden yang termasuk dalam kategori ini adalah responden yang menjawab “sering” dan ”selalu” pada kuesioner. Dari penyebaran kuesioner didapat hasil sebagai berikut :

**Tabel IV.30**  
**Hasil Analisis *Committed Buyer***

Jawaban	f	X	f.X	X <sup>2</sup>	f.X <sup>2</sup>	%
Tidak pernah	3	1	3	1	3	3
Jarang	35	2	70	4	140	35
Sering	42	3	126	9	378	42
Selalu	20	4	80	16	320	20
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>		<b>280</b>		<b>841</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer penelitian

$$\text{Rata - rata } 280/100 = 2,80$$

$$\text{Comited buyer} = 62/100 \times 100 \% = 62 \%$$

$$SD = \sqrt{\frac{841 - 280^2 / 100}{100 - 1}} = 0,759$$

Dari analisis *committed buyer* yaitu responden yang menyarankan ke responden lain untuk membeli minuman serbuk instan Nutrisari didapat hasil yaitu 3 responden (3%) tidak pernah untuk menyarankan ke responden lain untuk membeli minuman serbuk instan Nutrisari, 35 responden (35%) jarang untuk menyarankan ke responden lain untuk membeli minuman serbuk instan Nutrisari, 42 responden (42%) sering menyarankan ke responden lain untuk membeli minuman serbuk instan Nutrisari, dan 20 responden (20%) selalu menyarankan ke responden

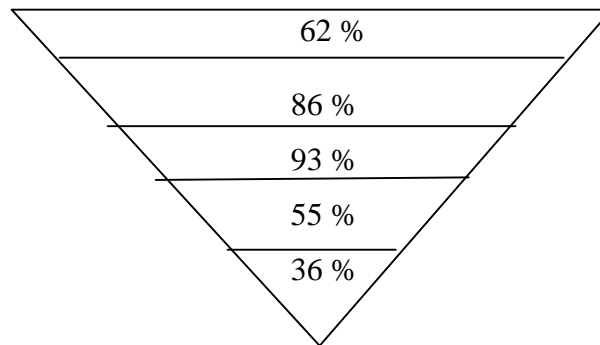
lain untuk membeli minuman serbuk instan Nutrisari. Berdasarkan analisa *committed buyer* didapat bahwa responden yang sering dan selalu menyarankan ke responden lain untuk membeli minuman serbuk instan merek Nutrisari yaitu 62 responden atau 62%.

Nilai rata-rata responden yang termasuk dalam kategori ini (*committed buyer*) sebesar 2,80 dan termasuk dalam kategori baik sebab berada pada rentang skala antara 2,50 – 3,25.

Dengan memanfaatkan informasi nilai standar deviasinya, toleransi satu kali standar deviasi, memetakan responden yang termasuk dalam kategori *committed buyer* ke posisi baik hingga sangat baik.

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lany Aditya pada penelitian Analisis Ekuitas Merek Rumah Sakit Islam Surakarta (Studi pada masyarakat Sukoharjo) dalam penelitian *committed buyer* 83 responden (46%) menyatakan menyarankan ke orang lain untuk menggunakan jasa layanan Rumah Sakit Islam Surakarta.

Setelah semua tingkatan dalam variabel *brand loyalty* diketahui, maka dapat dirangkum dalam satu kesatuan yang berbentuk piramida *brand loyalty*. Bentuk piramida yang ideal adalah berbentuk segitiga terbalik.



**Gambar IV.2**  
**Piramida Loyalitas Merek**

Dari gambar di atas terlihat bahwa merek minuman serbuk instan Nutrisari sudah cukup baik, karena bentuk piramida semakin ke atas semakin melebar, meskipun pada tingkat *liking the brand* dan *committed buyer* terlihat mengecil, hal ini merupakan masalah yang harus dipecahkan melalui peningkatan loyalitas merek dengan cara meningkatkan komunikasi informasi minuman serbuk instan Nutrisari melalui promosi seperti iklan di televisi, acara jalan sehat, dan lain-lain. Cara ini merupakan cara yang paling tepat untuk menanamkan loyalitas dibenak konsumen.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis minuman serbuk instan Nutrisari yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Dari hasil perhitungan analisis *brand awareness*, dapat diketahui bahwa responden memberikan penilaian yang sangat baik terhadap minuman serbuk instan Nutrisari. Ini terbukti dengan dipilihnya minuman serbuk instan Nutrisari pada posisi *top of mind*.
2. Dari analisis *brand association* yang dilakukan dengan menggunakan rumus Cochran Q Test, dapat diketahui bahwa asosiasi-asosiasi yang berkaitan erat dengan minuman serbuk instan Nutrisari, antara lain: kaya akan vitamin C, tidak pahit di tenggorokan, aroma buah yang menyegarkan, dan mereknya terkenal. Sedangkan untuk asosiasi produk tanpa bahan pengawet, tersedia dalam berbagai rasa, memiliki citra produk yang baik, mudah mendapatkannya ditoko saat dibutuhkan, dan manisnya pas sangat kurang berkesan dibenak konsumen.
3. *Perceived quality* yang dijadikan pertimbangan masyarakat untuk memilih mengkonsumsi minuman serbuk instan Nutrisari adalah harga, kealamian rasa buah, kandungan gizi selain vitamin C, dan mutu. Semua aspek tersebut dianggap penting bagi masyarakat sebelum mengambil keputusan pembelian dan mengkonsumsi minuman serbuk instan Nutrisari, dan aspek ini telah memberikan kepuasan bagi konsumennya, tetapi untuk *perceived*



*quality* desain kemasan pada minuman serbuk instan Nutrisari belum dianggap penting bagi konsumen.

4. Dari analisis untuk *brand loyalty*, dapat diketahui :
  - a. Bahwa minuman serbuk instan Nutrisari mempunyai konsumen paling banyak pada tingkat *satisfied buyer* yaitu 93 responden (93%) menjawab puas dan sangat puas dalam menggunakan minuman serbuk instan Nutrisari.
  - b. Urutan ke dua, didominasi pada tingkat *liking the brand* yaitu 86 responden (86%) menjawab benar-benar menyukai minuman serbuk instan Nutrisari.
  - c. Urutan ke tiga, didominasi pada tingkat *committed buyer* yaitu 62 responden (62%) menjawab sering dan selalu menyarankan ke orang lain untuk membeli minuman serbuk instan Nutrisari.
  - d. Urutan ke empat pada tingkat *habitual buyer* yaitu 55 responden (55%) menjawab setuju dan sangat setuju membeli minuman serbuk instan Nutrisari hanya karena kebiasaan.
  - e. Sedangkan urutan yang terakhir didominasi *switcher* yaitu 36 responden (36%) menjawab sering dan selalu berpindah merek karena faktor harga.

## **B. Saran**

Dari hasil penelitian ini, peneliti mencoba memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Pada *brand awareness* meskipun minuman serbuk instan Nutrisari telah dapat menempati posisi *top of mind* pada sebagian besar responden, tetapi perlu mewaspadaikan merek-merek minuman serbuk instan dari perusahaan pesaing, sebab dengan iklan yang gencar maupun dengan slogan yang berusaha ditanamkan para produsen minuman serbuk instan dari perusahaan pesaing di benak konsumen dapat mengakibatkan minuman serbuk instan Nutrisari tergeser dari posisi *top of mind*. Jadi, dengan demikian sebaiknya minuman serbuk instan Nutrisari tetap berusaha mempertahankan posisi itu dengan menambah anggaran untuk iklan, sponsor atau lainnya yang dapat menanamkan dan meningkatkan kesadaran di benak konsumen.
2. Untuk *brand association*, sebaiknya PT. Nutrifood Indonesia mampu mempertahankan asosiasi-asosiasi minuman serbuk instan Nutrisari yang telah melekat di benak konsumen seperti: kaya akan vitamin C, tidak pahit di tenggorokan, aroma buah yang menyegarkan, dan mereknya terkenal. Selain itu PT. Nutrifood Indonesia perlu membenahi beberapa asosiasi yang berhubungan dengan *brand image* minuman serbuk instan Nutrisari seperti, yaitu:
  - a. Produk tanpa bahan pengawet.  
PT. Nutrifood Indonesia sebaiknya lebih memperhatikan formula minuman serbuk instan Nutrisari sehingga dapat memberikan *image* bahwa minuman serbuk instan Nutrisari bukan hanya sebagai minuman penyegar tetapi minuman serbuk instan Nutrisari merupakan minuman yang sangat baik untuk kesehatan.

- b. Tersedia dalam berbagai rasa.  
PT. Nutrifood Indonesia sebaiknya lebih memperhatikan selera konsumen dengan cara memproduksi minuman serbuk instan Nutrisari dalam berbagai rasa, sehingga konsumen dengan leluasa bisa menentukan pilihan rasa minuman serbuk instan Nutrisari
  - c. Memiliki citra produk yang baik.  
PT. Nutrifood Indonesia sebaiknya untuk berusaha lebih keras lagi mensosialisasikan minuman serbuk instan Nutrisari ke konsumen secara langsung melalui serangkaian kegiatan seperti acara tata boga baik melalui media cetak maupun media elektronik.
  - d. Mudah mendapatkan ditoko atau diwarung saat dibutuhkan.  
PT. Nutrifood Indonesia sebaiknya menambah jumlah jaringan distributor agar saluran distribusi minuman serbuk instan Nutrisari dapat melayani sampai warung-warung maupun toko-toko didaerah pemukiman konsumen.
  - e. Manisnya pas.  
PT. Nutrifood Indonesia sebaiknya memproduksi minuman serbuk instan Nutrisari dalam berbagai tingkatan tingkat kemanisannya, seperti manis, sedang, dan tanpa pemanis. Hal ini diharapkan agar konsumen yang memiliki penyakit kronis seperti *Diabetes Melitus* juga dapat mengonsumsi minuman serbuk instan Nutrisari.
3. Untuk *perceived quality*, sebaiknya PT. Nutrifood Indonesia lebih memperhatikan desain kemasan minuman serbuk instan Nutrisari dan PT. Nutrifood Indonesia lebih berusaha keras untuk melakukan inovasi desain

kemasan minuman serbuk instan Nutrisari agar desain kemasan minuman serbuk instan Nutrisari lebih kelihatan menarik, seperti : merubah bentuk dan warna kemasan.

4. Untuk *brand loyalty*, meskipun sebagian besar responden setia menggunakan minuman serbuk instan Nutrisari, sebaiknya pihak dari prinsipal minuman serbuk instan Nutrisari (PT. Nutrifood) lebih meningkatkan hubungan yang positif dengan konsumennya, maupun calon konsumen, melalui kegiatan-kegiatan yang melibatkan konsumen maupun calon konsumen untuk lebih mendapatkan hasil yang optimal, seperti : sebagai sponsor dalam acara kegiatan jalan sehat, maupun dalam acara tata boga di PKK.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1997. **Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek**. Terjemahan Aris Ananda, Jakarta:Spektrum.
- Aditya, Lanny. 2003. **Analisis Ekuitas Merek Rumah Sakit Islam Surakarta (Studi pada masyarakat Sukoharjo)**. Skripsi Sarjana tidak diterbitkan. Surakarta:Fakultas Ekonomi UNS.
- Aini, Indri Nur. 2004. **Analisis Merek Minyak Goreng Bimoli (Studi pada Masyarakat di Kecamatan Pasar Kliwon)**. Skripsi Sarjana tidak diterbitkan. Surakarta:Fakultas Ekonomi UNS.
- Djarwanto PS dan Pangestu Subagyo. 1996. **Statistik Induktif**. Yogyakarta : BPFE.
- Durianto, Sugiarto, dan Sitingjak. 2001. **Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek**. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hastjarja, Dwi. 2005. **Upaya Membangun Ekuitas Merek Melalui Periklanan Yang Efektif**. Journal Usahawan No. 04 Th XXXIV.
- Herizon dan Wenny Maylina. 2003. **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kesetiaan Terhadap Merek Pada Konsumen Pasta Gigi Pepsodent Di Surabaya**. Jurnal Ventura Vol 6 No. 1.
- Kotler, Phillip. and Gary Armstrong. 2001. **Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1**. Terjemahan Drs. Alexander Sindoro. Jakarta:Prenhallindo.
- Muafi. 2003. **Mengelola Kepribadian Merek : Upaya Menghasilkan Merek Karismatik**. Jurnal Telaah Bisnis. Volume 4. No. 1.
- Ogilvy, David. 2005. Parade Merek Terbaik 2005. **Majalah SWA** No 15/XXI.
- Rangkuti, Freddy. 2002. **The Power of Brand**. Jakarta:PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, Singgih. 2001. **SPSS Versi 10 Mengelola Data Statistik Secara Profesional**. Jakarta:PT. Elex Media Komputindo.
- Simamora, Bilson. 2002. **Aura Merek:7 Langkah Membangun Merek yang Kuat**, Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Supranto. 1997. **Metode Riset**. Jakarta : Rineka Cipta.

Sukendro, R.FX. Heru. 2002. **Analisis Faktor-Faktor Ekuitas Merk Berbasis Konsumen Yang Mempengaruhi Intensitas Pembelian “ Simpati “ dan “ Kartu Halo “**. Thesis tidak diterbitkan. Surakarta:Fakultas Ekonomi UNS.

Wahyuni, Salamah. 2003. **Buku Pedoman Penyusunan Skripsi**. Fakultas Ekonomi UNS.

## DAFTAR PERTANYAAN

Kepada  
Yth. Bapak/Ibu/Sdr/Sdri  
di Tempat

Dengan hormat,

Di tengah-tengah kesibukan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri pada hari ini peneliti memohon kesediaan Anda untuk meluangkan waktu sejenak dan membantu untuk mengisi daftar pertanyaan ini. Hal ini sangat peneliti perlukan dikarenakan untuk pencarian data-data guna penyusunan skripsi yang berjudul “**ANALISIS EKUITAS MEREK MINUMAN INSTAN SERBUK NUTRISARI (Studi pada pengunjung Swalayan Alfa Sukoharjo)**”. Skripsi ini saya susun sebagai syarat untuk menempuh Ujian Akhir Program Strata Satu Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Penelitian ini tidak ada maksud apa-apa di belakang pengisian daftar pertanyaan kuesioner kecuali guna keperluan penelitian ilmiah semata-mata yang sedang peneliti lakukan dan peneliti sangat menjamin kerahasiaan jawaban-jawaban yang Anda berikan.

Partisipasi Bapak/Ibu/Sdr/Sdri dalam pengisian daftar pertanyaan ini sangat peneliti harapkan dan hargai. Atas kesediaannya, peneliti mengucapkan terima kasih.

Hormat saya,

**ANDRIAN RESTU NUGROHO**  
**NIM. F 1203103**

**KUESIONER**  
**ANALISIS EKUITAS MEREK MINUMAN SERBUK INSTAN**  
**NUTRISARI**  
**( Studi pada pengunjung Swalayan Alfa Sukoharjo )**

---

Pertanyaan untuk karakteristik responden:

Nama Anda : .....

***Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang sesuai dengan Anda!***

1. Jenis kelamin Anda:
  - Laki – laki
  - Perempuan
2. Usia Anda saat ini :
  - 7 – 12 tahun
  - 12 – 17 tahun
  - 17 – 25 tahun
  - 25 – 40 tahun
  - 40 tahun
3. Pekerjaan Anda saat ini:
  - PNS / POLRI/ABRI
  - Wiraswasta
  - Pensiunan
  - BUMN / BUMD
  - Mahasiswa / Pelajar
  - Pegawai swasta
  - Buruh
  - Tidak bekerja
  - Pedagang
4. Pendidikan terakhir yang anda tempuh:
  - Tamat SD
  - Tamat SLTP
  - Tamat SMU
  - Akademi ( D1 – D3 )
  - Sarjana ( S1 – S3 )
5. Pendapatan Anda per bulan:.....
  - Rp. 500.000,00
  - Rp. 500.001,00 – Rp. 1.000.000,00



- ( ) Rp. 1.000.001,00 – Rp. 1.500.000,00
- ( ) Rp. 1.500.001,00 – Rp. 2.000.000,00
- ( ) Rp. 2.000.001,00

**Pengukuran Kesadaran Merek ( Brand Awareness )**

1. Sebutkan merek minuman serbuk instan yang Anda ketahui!  
.....
2. Sebutkan merek minuman serbuk instan lainnya, selain yang Anda sebutkan pada no 1 di atas!  
1..... 2.....  
3..... 4.....
3. Apakah Anda mengenal atau pernah mendengar minuman serbuk instan merek Nutrisari?
  - a. Ya, saya mengenal dan telah menuliskannya di pertanyaan no 1 atau 2
  - b. Ya, saya mengenal setelah saya mengisi pertanyaan ini
  - c. Tidak mengenal sama sekali

**Pengukuran Asosiasi Merek ( Brand Association )**

Petunjuk : Pertanyaan – pertanyaan di bawah ini terkait dengan merek minuman serbuk instan yang Anda gunakan saat ini!

- |  |       |          |
|--|-------|----------|
| 1. Kaya vitamin C                                  | a. ya | b. tidak |
| 2. Produk tanpa bahan pengawet                     | a. ya | b. tidak |
| 3. Tidak pahit di tenggorokan                      | a. ya | b. tidak |
| 4. Aroma buah yang menyegarkan                     | a. ya | b. tidak |
| 5. Tersedia dalam berbagai rasa                    | a. ya | b. tidak |
| 6. Memiliki citra produk yang baik                 | a. ya | b. tidak |
| 7. Mereknya terkenal                               | a. ya | b. tidak |
| 8. Mudah mendapatkannya di toko saat<br>Dibutuhkan | a. ya | b. tidak |
| 9. Manisnya pas                                    | a. ya | b. Tidak |

**Pengukuran Kesan Kualitas ( *perceived quality* )**

a. *Performance* (menunjukkan kinerja merek minuman serbuk instan Nutrisari)

Petunjuk : pertanyaan di bawah ini terkait dengan *performance* merek minuman serbuk instan yang anda gunakan saat ini:

1. Harga minuman serbuk instan Nutrisari?  
a. sangat mahal      b. mahal      c. murah      d. sangat murah
2. Kealamian rasa buah minuman serbuk instan Nutrisari?  
a. sangat tidak alami    b. Tidak alami    c. alami      d. Sangat alami
3. Kandungan gizi selain vitamin C minuman serbuk instan Nutrisari?  
a. sangat rendah      b. rendah      c. tinggi      d. sangat tinggi
4. Desain kemasan minuman serbuk instan Nutrisari?  
a. sangat jelek    b. jelek      c. baik      d. sangat baik
5. Mutu minuman serbuk instan Nutrisari?  
a. sangat rendah    b. rendah      c. tinggi      d. sangat tinggi

b. *Importance* (menunjukkan harapan responden yang terkait dengan variabel yang diteliti)

Petunjuk : pertanyaan di bawah ini terkait dengan *performance* merek minuman serbuk instan yang anda gunakan saat ini:

1. Harga minuman serbuk instan Nutrisari?  
a. sangat mahal      b. mahal      c. murah      d. sangat murah
2. Kealamian rasa buah minuman serbuk instan Nutrisari?  
a. sangat tidak alami    b. Tidak alami    c. alami      d. Sangat alami
3. Kandungan gizi selain vitamin C minuman serbuk instan Nutrisari?  
a. sangat rendah      b. rendah      c. tinggi      d. sangat tinggi
4. Desain kemasan minuman serbuk instan Nutrisari?  
a. sangat jelek    b. jelek      c. baik      d. sangat baik
5. Mutu minuman serbuk instan Nutrisari?  
a. sangat rendah    b. rendah      c. tinggi      d. sangat tinggi

**Pengukuran Kesetiaan Merek ( Brand loyalty )**

***Lingkarilah jawaban yang sesuai dengan Anda!***

1. Seberapa seringkah Anda berpindah merek karena faktor harga?  
a. tidak pernah      b. jarang      c. sering      d. selalu
2. Apakah Anda sependapat bahwa Anda membeli minuman serbuk instan Nutrisari hanya karena kebiasaan?  
a. sangat tidak setuju    b. tidak setuju    c. setuju      d. sangat setuju
3. Apakah Anda merasa puas dalam menggunakan minuman serbuk instan merek Nutrisari dalam kehidupan Anda sehari-hari?  
a. sangat tidak puas    b. tidak puas    c. puas      d. sangat puas
4. Apakah Anda benar-benar menyukai minuman serbuk instan merek Nutrisari?  
a. sangat tidak suka    b. tidak suka    c. suka      d. sangat suka
5. Apakah Anda menyarankan keorang lain untuk membeli minuman serbuk instan merek Nutrisari  
a. tidak pernah      b. jarang      c. sering      d. selalu

**\*\* terima kasih atas partisipasi saudara\*\***