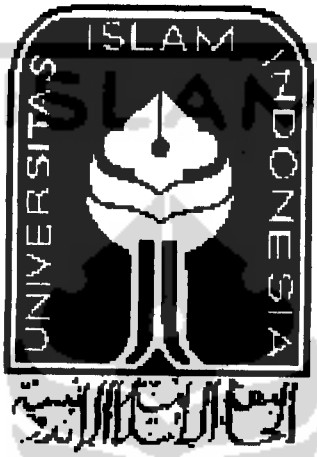
Analisis Ekuitas Merek Mie Sedaap dan Indomie

SKRIPSI



ditulis oleh

Nama	: Rachmad Yuanito
Nomor Mahasiswa	: 00311265
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2005

Analisis Ekuitas Merek Mie Sedaap dan Indomie

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

oleh

Nama	: Rachmad Yuanito
Nomor Mahasiswa	: 00311265
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2005

HALAMAN PENGESAHAN

Analisis Ekuitas Merek Mie Sedaap dan Indomie

Nama	: Rachmad Yuanito
Nomor Mahasiswa	: 00311265
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, 21-09-2005
Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing

Drs. Yazid, MM.

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

ANALISIS EKUITAS MEREK MIE SEDAP DAN INDOMIE

Disusun Oleh: RACHMAD YUANITO
Nomor mahasiswa: 00311265

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan ***LULUS***
Pada tanggal : 12 Oktober 2005

Penguji/Pemb. Skripsi : Drs. Yazid, MM .....

Penguji : Drs. Murwanto Sigit, MBA .....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Drs. Suwarsono, MA

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, 12 Oktober 2005

Penulis,

Rachmad Yuanito

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan mengetahui tingkat ekuitas merek Mie Sedaap dan Indomie menurut respon konsumen serta pengaruh dimensi kinerja, nilai, citra sosial dan keyakinan merek terhadap secara simultan komitmen merek. Model penelitian yang digunakan merupakan replikasi dari penelitian Lassar et al (1995). Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dibedakan menjadi 2 yaitu variabel independen dan variabel dependen. Yang termasuk variabel independen adalah Dimensi kinerja merek, Nilai merek, Citra Sosial merek, dan *Trustworthiness* merek, yang termasuk variabel dependen yaitu komitmen merek.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam menentukan strategi yang efektif dalam program periklanan, khususnya penggunaan tema-tema secara tepat sesuai dengan sasaran yang dibidiknya. Selain itu, tingkat ekuitas merek memberikan pertimbangan bagi perusahaan untuk memperluas pangsa pasar.

Penelitian dilakukan di wilayah DIY dengan 100 responden. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa dimensi kinerja, nilai, citra sosial dan keyakinan merek berpengaruh secara simultan terhadap komitmen merek pada Indomie dan Mie Sedaap. Variabel yang paling berpengaruh terhadap komitmen merek Mie Sedaap adalah nilai merek. Variabel yang paling berpengaruh terhadap komitmen merek Indomie adalah Trustwhortiness. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa ekuitas merek Indomie lebih besar daripada ekuitas merek Mie Sedaap.

Kata-kata kunci: Ekuitas merek, Kinerja merek, Nilai merek, Citra sosial merek, Trustworthiness merek, Komitmen merek

MOTTO

- *"Allah tidak akan membebani seseorang kecuali sepadan dengan kemampuannya". (QS Al – Baqarah : 286)*
- *"Bertolong-tolonglah kamu dalam kebaikan dan dalam melaksanakan takwa". (QS Al Maaidah : 2)*
- *"Bersabarlah, sungguh Allah tidak akan menyia-nyiakan pahala orang yang berbuat kebajikan". (QS Huud : 115)*
- *"Ilmu itu lebih baik dari harta, ilmu itu akan menjagamu sedangkan harta harus engkau jaga. Harta itu akan terkikis habis dan penumpuk harta akan lenyap bersama habisnya kekayaan". (HR Tarmizi – Ibnu Majah).*
- *"Barang siapa memudahkan orang lain, maka ia akan dimudahkan pula. Barang siapa meringankan sesame orang Islam dari kesulitan di dunia, Allah SWT akan meringankan dari kesulitan hari kiamat. Barang siapa memudahkan seseorang yang mengalami kesulitan, Allah SWT akan memudahkan urusannya baik di dunia maupun di akhirat". (HR Bukhari dan Muslim)*
- *"Maknailah hidupmu dengan selalu menghayati dan mengamalkan falsafah pohon pisang, dimana semua bagiannya (mulai dari akar hingga pucuk pohon) mampu berfungsi dan bermanfaat bagi kehidupan manusia dan alam semesta". (H. Th. M. Gobel).*

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

- *Kedua orang tuaku tercinta, atas Doa dan Dukungannya selama ini.*
- *Kedua kakakku Irvan Sidiki, SH, MH dan Maudy Olivia, SP.*
- *Keponakanku yang lagi lucu-lucunya Rava Aqilla Sidiki yang baru beberapa bulan ini terlahir kedunia. Welcome to this world. Enjoy your life.*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji Syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Analisis Ekuitas Merek Mie Sedaap Dan Indomie" dengan baik.

Adapun tujuan dari penulisan skripsi adalah untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Strara 1 (S1) dalam ilmu manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan masukan, saran, bantuan dan bimbingan serta dukungan moril yang berarti dan tak terhingga dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. Suwarsono Muhammad, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Drs. Yazid, MM, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, petunjuk, arahan dan bimbingan, serta bantuan yang tak terhingga dalam proses penyusunan skripsi ini.

3. Seluruh dosen dan staf akademik Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta yang telah memberikan ilmu sebagai bekal yang tidak ternilai bagi masa depan penulis.
4. Kedua orang tuaku tercinta, yang telah mencurahkan kasih sayangnya, selalu mendoakan dan memberikan dukungan moril, materil, nasehat, serta selalu sabar kepadaku dari aku lahir sampai sekarang.
5. Kedua kakakku Irvan Sidiki, SH, MH dan Maudy Olivia, SP yang terus memberikan nasehat, semangat dan dorongan agar skripsiku bisa kelar, juga bantuan finansialnya saat lagi kepepet.
6. Deviku yang saat ini sedang berada di xmantan yang selalu memberikan doa, semangat dan dorongan padaku selama ini.
7. Teman-teman kuliah yang selalu mendukung dan membantuku selama ini: Agus "Semut", Agus "Mbah", Adcha "Udin", Rinu "Karji", kapan neh bisa kumpul bareng lagi??? juga semua teman-teman Manajemen 2000.
8. Teman-teman kost C39: Krisna "Ableh alias Dika", Hadi dan Heru (The 3cs of Akprind – Akademi Pria Idaman).
9. Reja "Black" yang ga pernah bosen n cape direpotin terus mulai dari urusan komputer sampai skripsi juga atas dukungan dan masukannya selama ini.
10. Rozie "Arab", Erwin, Aulia, si kembar Ika n Iki, doa kalian makbul lho. Akhirnya aku lulus juga. Ga sia-sia kalian mendoakanku biar lulus.
11. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang juga telah membantu penulis tanpa pamrih.

Akhirnya, mudah-mudahan skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, dan atas banyak bantuan yang diberikan, penulis mengucapkan banyak-banyak terima kasih, semoga amal baik yang telah diberikan kepada penulis mendapat imbalan yang setimpal dari Allah SWT. Amien.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 12 Oktober 2005

Rachmad Yuanito

DAFTAR ISI

Halaman

Halaman Judul i

Halaman Judul Skripsi ii

Halaman Pengesahan Skripsi iii

Berita Acara Ujian Skripsi iv

Pernyataan Bebas Plagiarisme v

Abstraksi vi

Halaman Motto vii

Halaman Persembahan viii

Kata Pengantar ix

Daftar Isi xii

Daftar Tabel xvi

Daftar Gambar xvii

Daftar Lampiran xviii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Rumusan Masalah 4

1.3 Tujuan Penelitian 5

1.4 Batasan Masalah 5

1.5 Manfaat Penelitian 6

1.6 Sistematika Penulisan 6

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran 8

2.2 Pengertian Merek 10

2.3 Strategi Merek 13

2.4 Ekuitas merek 16

2.5 Komponen Ekuitas Merek 20

2.6 Analisis Brand Equity 24

2.7 Analisis Ekuitas Merek Menurut Lassar 26

2.8 Valuasi Merek 29

2.9 Manajemen Merek 31

2.10 Kerangka Pemikiran 36

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian..... 38

3.2 Variabel Penelitian 38

3.3 Definisi Operasional Variabel..... 38

3.3.1 Dimensi Kinerja Merek 38

3.3.2 Nilai Merek 38

3.3.3 Citra Sosial Merek 38

3.3.4 Keyakinan Merek 38

3.3.5 Komitmen Merek 39

3.4 Instrumen Pengumpulan Data 39

3.5 Data Yang Diperlukan 39

3.6 Populasi Dan Sampel 40

3.7 Uji Instrumen Penelitian 41

3.8 Analisis Data 44

BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakterisitk Responden 47

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 47

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 48

4.2 Uji Instrumen Penelitian 49

4.2.1 Uji Validitas Merek Mie Sedaap 49

4.2.1.1 Kinerja Merek 49

4.2.1.2 Citra Sosial Merek 49

4.2.1.3 Nilai Merek 50

4.2.1.4 Trustworthiness Merek 50

4.2.1.5 Commitment Merek 50

4.2.2 Uji Validitas Merek Indomie 51

4.2.2.1 Kinerja Merek 51

4.2.2.2 Citra Sosial Merek 51

4.2.2.3 Nilai Merek 51

4.2.2.4 Trustworthiness Merek 52

4.2.2.5 Commitment Merek 52

4.2.3 Uji Reliabilitas 53

4.2.3.1 Uji Reliabilitas Mie Sedaap 53

4.2.3.2 Uji Reliabilitas Indomie 54

4.3 Analisa Data Penelitian 54

4.3.1 Analisis Deskriptif 54

4.3.2 Pengaruh Kinerja, Citra Sosial, Nilai, Trustworthiness Terhadap Komitmen Merek Mie Sedaap 54

4.3.3 Pengaruh Kinerja, Citra Sosial, Nilai, Trustworthiness Terhadap Komitmen Merek Indomie 57

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan..... 61

5.2 Saran..... 63

Daftar Pustaka..... 66

Lampiran

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	48
4.3	Uji Validitas Kinerja Merek Mie Sedaap	49
4.4	Uji Validitas Citra Sosial Merek Mie Sedaap	49
4.5	Uji Validitas Nilai Merek Mie Sedaap	50
4.6	Uji Validitas Trustworthiness Merek Mie Sedaap	50
4.7	Uji Validitas Commitment Merek Mie Sedaap	50
4.8	Uji Validitas Kinerja Merek Indomie	51
4.9	Uji Validitas Citra Sosial Merek Indomie	51
4.10	Uji Validitas Nilai Merek Indomie	51
4.11	Uji Validitas Trustworthiness Merek Indomie	52
4.12	Uji Validitas Commitment Merek Indomie	52
4.13	Uji Reliabilitas Data Mie Sedaap	53
4.14	Uji Reliabilitas Data Indomie.....	53
4.15	Deskriptif Variabel Ekuitas Merek	54
4.16	Ringkasan Analisis Regresi Linier Berganda Mie Sedaap	55
4.17	Ringkasan Analisis Regresi Linier Berganda Indomie	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
2.1	Konsep Brand Equity	17
2.2	Piramida Brand Awareness	19
2.3	Proses Manajemen Merek	34
2.4	Hubungan Dimensi Ekuitas Merek	36
3.1	Diagram Kartesius	46
4.1	Test Signifikan Koefisien Regresi Mie Sedaap Secara Simultan	56
4.2	Test Signifikan Koefisien Regresi Indomie Secara Simultan	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran		Halaman
Lampiran 1	Kuisioner	68
Lampiran 2	Data Tabulasi Responden Mie Sedaap	73
Lampiran 3	Data Tabulasi Responden Indomie	76
Lampiran 4	Reliability Mie Sedaap	79
Lampiran 5	Reliability Indomie	82
Lampiran 6	Regression Mie Sedaap	85
Lampiran 7	Regression Indomie	86
Lampiran 8	Descriptives	87

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan pelanggan tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan suatu produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya (Chanasah, 2003). Peranan merek mengalami pergeseran (Aaker, 1991) pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar membedakan antara satu produk dengan produk lainnya, merek sekedar nama. Sedangkan pada tingkat persaingan yang makin kuat, merek memberikan kontribusi menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Lebih lanjut ketika makin dikenal luas, merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumennya.

Pada hakikatnya merek mengidentifikasikan penjual atau pembuat. Merek dapat berupa nama, logo, merek dagang, atau simbol lainnya. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu. Merek dianggap lebih lazim dan lebih banyak menjadi obyek loyal karena dianggap sebagai identitas produk atau perusahaan yang lebih mudah dikenali oleh pelanggan (Dharmmasesta, 1999).

Ekuitas merek sangat penting bagi pemasar dan tingkat loyalitas merek dari pelanggan menjadi pendukung utamanya. Dalam kenyataan, merek banyak dianggap sebagai identitas saja untuk membedakannya dengan pesaing. Merek bervariasi dalam hal kekuatan dan nilai yang dimilikinya di pasar. Pada satu sisi ada merek yang tidak dikenal oleh sebagian besar pembeli di pasar. Ada merek yang terhadap pembelinya memiliki tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) yang tinggi. Selain itu, terdapat merek yang memiliki tingkat penerimaan merek (*brand acceptability*) yang tinggi. Ada merek yang memberikan tingkat preferensi (*brand preference*) yang tinggi, dan yang terakhir ada yang memiliki kesetiaan merek (*brand loyalty*) tinggi (Kotler, 2000).

Salah satu upaya yang dilakukan perusahaan untuk memudahkan konsumen dalam mengingat sebuah merek adalah dengan menciptakan *brand personality*, yaitu dengan cara memanfaatkan karakteristik manusia ke dalam produk. Hal ini bertujuan membangun hubungan yang lebih emosional dengan konsumen.

Ekuitas merek sangat berkaitan dengan seberapa banyak pelanggan suatu merek berada dalam kelas tertentu. Perusahaan-perusahaan tertentu mendasarkan pertumbuhan mereka pada akuisisi dan membangun portfolio merek yang kuat. Untuk mempertahankan kekuatan perdagangan mereka, pemasar harus mengenal seberapa kuat aset mereka yaitu ekuitas merek produk/perusahaan mereka dibandingkan pesaing lainnya. Alasan penting lainnya untuk mengelola dan mengembangkan merek adalah merek lebih bermakna daripada sekedar produk. Produk hanya menjelaskan atribut fisik berikut dimensinya sedangkan merek

dapat menjelaskan emosi serta hubungan secara spesifik dengan pelanggannya (Rangkuti, 2002).

Analisis ekuitas merek merupakan kegiatan untuk memperoleh informasi untuk menyusun strategi agar merek tersebut menjadi merek yang kuat. Ekuitas merek merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata pelanggannya. Ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, asosiasi dengan berbagai karakteristik merek (Durianto, 2001). Lassar et al (1994) melakukan penelitian ekuitas merek dengan menggunakan lima dimensi ekuitas merek berdasarkan perspektif pelanggan yaitu terdiri dari Kinerja (*performance*), Nilai (*value*), Citra Sosial (*social image*), Keyakinan merek (*trustworthiness*), dan Komitmen merek (*commitment*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kinerja (*performance*), Nilai (*value*), Citra Sosial (*social image*), Keyakinan merek (*trustworthiness*) berpengaruh secara simultan terhadap Komitmen merek (*commitment*).

Objek penelitian ini menggunakan produk Mie Sedaap dan Indomie karena produk Mie Sedaap merupakan *follower market leader* mie instan dengan *brand value* sebesar 95,0 dan produk Indomie sebagai *market leader* dengan *brand value* sebesar 507,3 menurut survei MARS Marketing & Research tahun 2004. Sejak kehadiran Mie Sedaap tahun 2003, industri mie instan nasional langsung berubah. Indofood sebagai pemimpin pasar produsen mie instan merasa terusik oleh kehadiran Mie Sedaap yang mencoba merebut pangsa pasar mie instan. Group Wings berhasil meraup 12%-15% pangsa pasar industri mie instan (Swa, Agustus

2004). Group Wings mencoba mencegah langkah perluasan pangsa pasar pesaingnya antara lain dengan promosi secara gencar dan diferensiasi produknya. Oleh karena itu, ekuitas merek produk Mie Sedaap dan Indomie sangat perlu dianalisis sebagai pertimbangan strategi pemasaran Mie Sedaap sebagai *follower* dan dibandingkan Indomie sebagai *market leader*.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penelitian ini bertujuan mengetahui tingkat ekuitas merek produk Mie Sedaap serta menguji pengaruh diantara dimensi-dimensi ekuitas merek pada produk Mie Sedaap. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi suatu masukan dan acuan bagi para pemasar dan praktisi periklanan dalam mengimplementasikan tema-tema yang membentuk *positioning* dalam pikiran konsumen sebagai bagian strategi periklanan dan implikasinya terhadap pemirsa sebagai konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini penulis beri judul **"Analisis Ekuitas Merek Mie Sedaap dan Indomie"**.

1.2. Perumusan Masalah

Dalam penelitian ini dirumuskan beberapa permasalahan dalam pertanyaan berikut ini:

1. Bagaimanakah tingkat ekuitas merek Mie Sedaap menurut respon konsumen?
2. Bagaimanakah tingkat ekuitas merek Indomie menurut respon konsumen?
3. Apakah dimensi kinerja, nilai, citra sosial dan keyakinan Mie Sedaap berpengaruh signifikan terhadap komitmen merek secara simultan?
4. Apakah dimensi kinerja, nilai, citra sosial dan keyakinan Indomie berpengaruh signifikan terhadap komitmen merek secara simultan?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan utama yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tingkat ekuitas merek produk Mie Sedaap
2. Untuk mengetahui tingkat ekuitas merek produk Indomie
3. Untuk mengetahui pengaruh dimensi kinerja, nilai, citra sosial dan keyakinan terhadap komitmen merek Mie Sedaap secara simultan
4. Untuk mengetahui pengaruh dimensi kinerja, nilai, citra sosial dan keyakinan terhadap komitmen merek Indomie secara simultan

1.4. Batasan Masalah

Agar permasalahan yang diteliti tidak meluas, maka penulis membatasi penulisan pada :

1. Merek yang digunakan sebagai sampel adalah merek Mie Sedaap dan Indomie (menurut survei tim MARS marketing & Research 2004 dalam Swa Mie Sedaap sebagai *Follower* dan Indomie sebagai *Market leader*).
2. Dimensi ekuitas merek yang diukur adalah kinerja, nilai, citra sosial, keyakinan, dan komitmen merek (Lassar et al, 1995).

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bukti empirik yang bermanfaat bagi para pemasar dan praktisi periklanan dalam:

1. Menentukan strategi yang efektif dalam program periklanan, khususnya penggunaan tema-tema secara tepat sesuai dengan sasaran yang dibidiknya. Selain itu, tingkat ekuitas merek memberikan pertimbangan bagi perusahaan untuk memperluas pangsa pasar.
2. Secara teoritis untuk memahami teori manajemen merek dan perluasan merek. Bagi penulis, dapat mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh dari Universitas Islam Indonesia.

1.6. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam laporan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Bab ini berisi uraian tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

Bab II : Landasan Teori

Bab ini berisi uraian tentang pengertian merek, strategi merek, ekuitas merek, komponen ekuitas merek, analisis *brand equity*, valuasi merek, manajemen merek, kerangka pikiran, dan hipotesis.

Bab III: Metodologi Penelitian

Pada bab ini berisi tentang jenis populasi, populasi dan sampel, data, variabel penelitian, definisi operasional, pengukuran variabel, metode pengujian instrumen dan metode analisis data.

Bab IV: Analisa dan Pembahasan

Bab ini membahas mengenai analisis data yang telah dikumpulkan sesuai tujuan penelitian dengan menggunakan alat analisis yang telah ditentukan kemudian dibahas hasil analisis tersebut yang ada kaitannya dengan permasalahan yang diangkat dalam perusahaan.

Bab V : Kesimpulan dan Saran

Dalam bab ini disajikan kesimpulan dari hasil penelitian ini, serta saran-saran yang dapat diberikan bagi perusahaan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan diri dan mendapatkan laba. Apabila perusahaan menginginkan agar tujuan tersebut dapat tercapai dan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan, maka kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya.

Pemasaran bukan hanya semata-mata kegiatan untuk menjual barang atau jasa semata tetapi lebih jauh berorientasi jangka panjang dengan memberikan kepuasan semaksimal mungkin. Oleh karena itu, pemasar harus tahu kebutuhan atau keinginan konsumen dan memuaskan kebutuhan tersebut semaksimal mungkin.

Kotler (2000) mengemukakan pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Definisi ini memberikan gambaran mengenai kebutuhan manusia untuk dipenuhi dengan menciptakan produk sehingga memberikan suatu kepuasan. Masing-masing produsen berkompetisi untuk saling mengungguli dengan keterbatasan sumber daya, untuk menyampaikan nilai kepada konsumen semaksimal mungkin atau lebih dari yang diberikan produsen pesaing.

Menurut Kotler (2000:4) Pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan. Sesungguhnya orang-orang pemasaran melakukan pemasaran dari 10 jenis wujud yang berbeda yaitu barang; barang-barang fisik merupakan bagian terbesar dari produksi dan usaha pemasaran, jasa; fokus pada produksi jasa, pengayaan pengalaman; rangkaian barang dan jasa yang menghasilkan pengayaan pengalaman, peristiwa (*event*); peristiwa-peristiwa yang terkait dengan waktu bersejarah, orang; pemasaran selebriti/popularitas, tempat; wilayah negara kota, *property*; hak kepemilikan tak berwujud, organisasi; universitas museum, informasi; sesuatu yang didistribusikan dan diproduksi oleh sekolah universitas dengan harga tertentu, gagasan; setiap penawaran pasar mencakup inti dari suatu gagasan dasar.

Ada tiga tahap yang mungkin dilewati oleh praktek pemasaran (Kotler, 2000:3) yaitu:

1. Pemasaran entrepreneurial
2. Pemasaran yang terumuskan
3. Pemasaran intrepreneurial

Inti dari pembahasan adalah bahwa pemasaran yang efektif dapat mempunyai banyak bentuk. Akan selalu ada perbedaan pandangan antara pemasaran yang terumuskan dengan pemasaran kreatif. Manajer pemasaran menghadapi keputusan-keputusan besar utama seperti ciri-ciri produk apa yang harus dirancang menjadi suatu produk baru, berapa banyak biaya untuk promosi sampai keputusan-keputusan kecil seperti pencantuman nama, warna pada kemasan baru.

Para manajer pemasaran berusaha mempengaruhi tingkat, waktu, dan komposisi permintaan untuk mencapai sasaran organisasi.

Dalam manajemen pemasaran, konsep 4P (Product, Price, Place, Promotion) digunakan untuk mengembangkan merek. Produk yang dipasarkan perusahaan agar mudah dikenal dan diingat oleh konsumen maka produk tersebut diberi nama/merek sebagai citra produk. Harga juga menjelaskan posisi merek tertentu, semakin tinggi posisi suatu merek maka semakin tinggi juga harga dari produk tersebut. Merek juga berhubungan erat dengan saluran distribusi, suatu merek memiliki jaringan distribusi lokal atau global, semakin global suatu merek maka jaringan distribusinya semakin berkembang. Untuk mengkomunikasikan (mempromosikan) suatu produk, atribut yang digunakan oleh perusahaan adalah merek.

2.2. Pengertian merek

Menurut American Marketing Association (Kotler, 2000) merek didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, disain atau gabungan keseluruhannya yang ditujukan untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing. Aaker (1996) mendefinisikan merek sebagai nama atau simbol yang bersifat membedakan dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Sedangkan menurut Stanton (1996), merek merupakan istilah, nama, simbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur yang dirancang untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Susanto (2004) merek merupakan nama

atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi.

Menurut Rangkuti (2002) merek memiliki pengertian antara lain:

a. *Brand name* (nama merek) yang merupakan bagian dari yang diucapkan atau dilafalkan.
b. *Brand Mark* (tanda merek) yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenal dikenali namun tidak dapat diucapkan seperti lamban atau simbol.
c. *Trade mark* (tanda merek dagang) yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa.
d. *Copyright* (hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh Undang-Undang untuk memproduksi atau menghasilkan.

Merek dapat membawa produk pada enam tingkatan arti (Kotler, 2000) yaitu:

a. Atribut

   Setiap merek memiliki atribut, dimana atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar konsumen dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek. Atribut akan memberikan nilai lebih pada merek.

b. Manfaat

   Selain atribut, merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus dapat

menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional. Merek oleh konsumen diasosiasikan sebagai suatu manfaat yang dapat diperoleh dengan mengkonsumsi merek tersebut.

c. Nilai

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

d. Budaya / Sosial

Merek juga mewakili budaya tertentu. Budaya dicerminkan melalui merek tertentu dengan tujuan memberikan sasaran pada segmen tertentu. Budaya tersebut dapat berupa kebiasaan masyarakat, suku/ ras tertentu. Dengan mengkonsumsi merek tertentu, konsumen merasa telah mengikuti budaya tertentu.

e. Kepribadian

Merek juga memiliki kepribadian yang sesuai para penggunanya. Jadi diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang digunakannya. Konsumen dengan mengkonsumsi merek tertentu mempunyai harapan mencerminkan kepribadian mereka.

f. Pemakai

Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut.

Selain membawa produk pada enam tingkatan arti seperti yang dikemukakan Kotler (2000), merek juga memiliki beberapa tipologi, ada beberapa tipologi merek menurut Susanto (2004), yaitu:

a. Merek fungsional (*functional brand*) yaitu merek yang berkaitan dengan manfaat fungsional sehingga terkait dengan penafsiran yang dikaitkan dengan atribut-atribut fungsional.
b. Citra Merek (*Image brand*) yaitu merek yang memberikan manfaat ekspresi diri (*self expression benefit*). Konsumen yang akan mengalami keterlibatan yang tinggi dengan merek ini.
c. Merek eksperiensial (*experiental brands*) yaitu merek yang memberikan manfaat emosional. Merek ini sangat mengutamakan kemampuannya dalam memberikan pengalaman yang unik kepada pelanggan, sehingga pelanggan merasa terkesan dan merasakan bedanya dengan pesaing.

2.3. Strategi merek

Perusahaan memiliki lima pilihan strategi merek. Perusahaan dapat memperkenalkan merek dengan strategi (Kotler, 2000) yaitu:

1. Perluasan lini (*line extension*). Perluasan lini terjadi jika perusahaan memperkenalkan unit produksi tambahan dalam kategori produk yang sama dengan merek yang sama.
2. Perluasan merek (*brand extension*). Sebuah perusahaan mungkin memutuskan untuk menggunakan merek yang sudah ada untuk meluncurkan suatu produk dalam kategori baru. Strategi perluasan

merek memberikan banyak keunggulan yang sama dengan perluasan lini.

2. Multi-merek (*multibrand*). Perusahaan sering memperkenalkan merek tambahan dalam kategori produk yang sama. Ada berbagai motif untuk melakukan hal itu. Kadang-kadang perusahaan mencoba membentuk keistimewaan lain dan/atau daya tarik untuk motif membeli yang lain. Kelemahan utama dalam memperkenalkan multi-merek adalah masing-masing merek mungkin hanya memperoleh pangsa pasar yang kecil, serta tidak ada yang benar-benar menguntungkan. Perusahaan akan memboroskan sumber dayanya untuk berbagai merek dan bukannya membangun beberapa merek saja yang sangat menguntungkan.
3. Merek Baru (*new brand*). Ketika perusahaan meluncurkan produk dalam suatu kategori baru, perusahaan mungkin menemukan bahwa tidak satu pun merek yang dimilikinya yang tepat untuk produk tersebut.
4. Merek Bersama (*cobrand*). Fenomena yang meningkat adalah munculnya merek bersama atau *cobranding* yang juga disebut *dual branding*, yaitu dua atau lebih merek yang terkenal dikombinasikan dalam satu tawaran. Tiap sponsor merek mengharapkan bahwa merek lain akan memperkuat preferensi merek atau minat membeli dalam hal produk yang dikemas bersama, tiap merek berharap dapat menjangkau konsumen baru dengan mengaitkannya dengan merek lain.

Salah satu bagian dari strategi merek adalah melakukan perluasan merek. Melakukan perluasan merek membutuhkan tiga langkah sistematis: (1) mengidentifikasi asosiasi merek, (2) mengidentifikasi produk-produk yang berkaitan dengan asosiasi itu, dan (3) memilih calon terbaik dari daftar produk tersebut untuk uji konsep dan pengembangan produk baru.

Langkah pertama adalah menentukan asosiasi-asosiasi yang berkaitan dengan merek seperti asosiasi nama, teknik-teknik proyeksi, dan mengeksplorasi perbedaan perseptual. Asosiasi akan lebih berguna jika bisa memunculkan suatu kaitan (basis kesesuaian) dengan kategori-kategori lain, dan memberikan dorongan kompetitif untuk perluasan. Dalam hal ini, asosiasi yang berkaitan dengan suatu kelas produk biasanya bersifat membatasi.

Langkah selanjutnya adalah mengidentifikasi kategori-kategori produk yang berkaitan. Para pelanggan diminta untuk langsung memunculkan nama-nama produk yang berhubungan dengan asosiasi tersebut pada langkah pertama.

Pendekatan lainnya adalah memfokuskan pada beberapa basis kesesuaian sebagai komplementaritas, *transferability* keahlian dan set, tipe-tipe pengguna, atribut, manfaat, komponen, dan simbol. Pertimbangan komplementaritas – kemungkinan menggunakan produk-produk lain dalam penerapan yang sama (umpamanya parfum dan lipstik). *Transferability* keahlian dan aset mencerminkan fakta bahwa pembuat produk akan dianggap memiliki kapabilitas untuk membuat sejumlah produk lainnya. Atribut umum seperti aroma bisa mengarahkan pada produk lain yang mempunyai aroma sebagai atribut kunci.

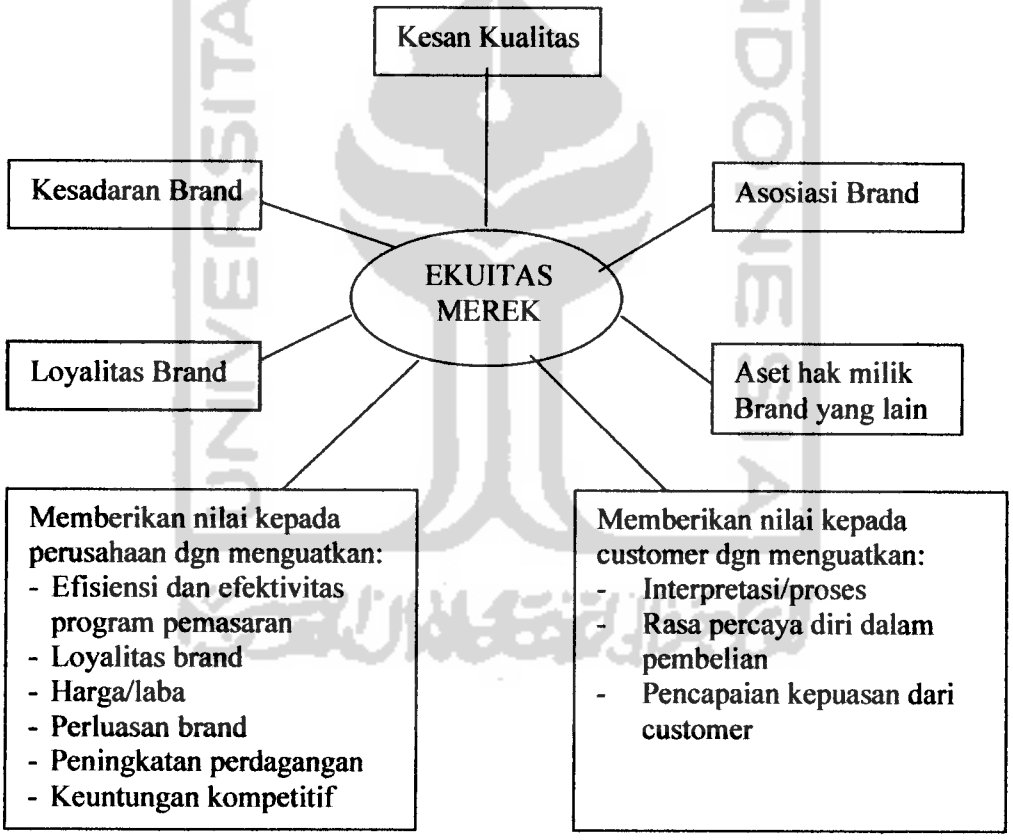
Langkah berikutnya adalah memilih sejumlah calon produk tertentu untuk dieksplorasi melalui pengujian konsep. Kriteria utama yang digunakan adalah apakah merek tersebut telah dianggap sesuai dengan perluasannya dan apakah merek tersebut memberikan keuntungan. Jika merek itu membantu perluasan dengan mentransfer suatu kesan kualitas atau asosiasi, maka basis kesesuaian akan lebih memungkinkan transfer tersebut. Jika pelanggan menangkap adanya ketidaksesuaian, transfer yang diharapkan tidak terjadi. Salah satu pendekatan untuk menyatakan ketidaksesuaian adalah menanyakan kepada responden apakah sebuah merek sesuai dengan berbagai alternatif kelas produk. Tetapi belum tentu kesesuaian yang rendah selalu berakibat buruk. Beberapa produk yang tidak menampakkan kesesuaian akan tampak sesuai jika memosisikan dirinya dalam bentuk yang menekankan kaitan antara merek tersebut dengan kelas produk tertentu. Suatu perluasan yang atraktif sebaiknya mendapatkan uji konsep yang lebih ekstensif, sekalipun di sana muncul masalah kesesuaian.

2.4. Ekuitas merek

Menurut Aaker, Kumar dan Day (2001) dalam Susanto (2000) menyebutkan ekuitas merek serangkaian aset dan kewajiban yang berhubungan dengan merek yang ditambahkan atau dikurangkan dari nilai produk atau jasa. Hal tersebut berhubungan dengan nama atau simbol. Ekuitas merek mengandung beberapa pengertian (Chasanah, 2003) yaitu pertama, ekuitas merek adalah sekumpulan asset yang diciptakan melalui proses panjang dari suatu investasi jangka panjang. Kedua, ekuitas merek menghasilkan suatu nilai dalam segala jenis

cara yang berbeda. Ketiga, ekuitas merek memberikan nilai bagi konsumen seperti layaknya pada perusahaan. Keempat, ekuitas merek merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan merek atau simbol yang apabila terjadi perubahan akan membawa perubahan pada nama merek atau simbol.

Kesadaran merek artinya adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1996:90). Peran *brand awareness* dalam keseluruhan *brand equity* tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek.



Gambar 2.1. Konsep Brand Equity

Tingkatan kesadaran merek secara berurutan dapat digambarkan sebagai suatu piramida seperti pada gambar 2.2. Penjelasan mengenai piramida *brand awareness* dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah:

a. *Unware of brand* (tidak menyadari merek)

   Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, di mana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

b. *Brand recognition* (pengenalan merek)

   Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

c. *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek)

   Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

d. *Top of mind*

   Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu kategori produk, maka merek yang pertama kali disebutkan pertama kali disebutkan atau masuk dalam ingatan konsumen merupakan merek *Top of mind.* Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

Upaya meraih kesadaran merek, baik dalam tingkat pengenalan maupun pengingatan kembali, melibatkan dua kegiatan, yaitu: berusaha memperoleh identitas merek dan berusaha mengkaitkannya dengan kelas produk tertentu.



Gambar 2.2. Piramida Brand Awareness

Aaker membedakan lima level sikap pelanggan terhadap merek dari yang terendah sampai tertinggi (Kotler, 2000) yaitu:

1. pelanggan akan mengganti merek, tidak ada kesetiaan merek.
2. pelanggan puas, tidak ada alasan pindah merek.
3. pelanggan puas, dan merasa rugi untuk pindah merek
4. pelanggan menghargai merek itu dan bersahabat dengan merek tersebut
5. pelanggan terikat dengan merek tersebut.

Menurut Kotler (2000) ekuitas merek yang tinggi dapat memberikan beberapa manfaat yaitu:

1. Perusahaan akan menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil karena kesadaran dan kesetiaan merek konsumen yang tinggi.

2. Perusahaan akan mempunyai posisi yang lebih kuat dalam negosiasi dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkan mereka untuk menjual merek tersebut.
3. Perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi daripada pesaingnya karena merek tersebut memiliki mutu yang diyakini lebih tinggi.
4. Perusahaan lebih mudah untuk meluncurkan perluasan merek karena merek tersebut memiliki kredibilitas tinggi.
5. Merek itu melindungi perusahaan dari persaingan harga yang terlampau tinggi.

2.5. Komponen Ekuitas Merek

Sebuah agen iklan global ternama, Young & Rubicam (Y&R) dalam Rangkuti(2002), mengembangkan metode untuk mengukur ekuitas merek yang dinamakan *Brand Assets Valuator*. Seperti lazimnya konsultan pemasaran dan periklanan, mereka menyimpan metodenya untuk mereka sendiri. Mereka hanya mengatakan bahwa untuk mengetahui nilai ekuitas merek, ada empat hal utama yang diukur, yaitu:

1. Diferensiasi (*differentiation*), yaitu ukuran seberapa berbeda (*distinctive*) suatu merek lainnya.
2. Relevansi (*relevance*), yaitu relevansi merek dengan konsumen. Apakah merek memiliki arti? Apakah merek cocok secara personal?
3. Kebanggaan (*esteem*), ukuran tentang apakah merek memperoleh penghargaan yang tinggi dan dianggap sebagai yang terbaik di kelasnya.

4. Pengetahuan (*knowledge*), yaitu ukuran tentang pemahaman mengenai merek.

Total research, perusahaan layanan riset di Amerika mengembangkan metode mengukur ekuitas merek yang dinamakan *Equitrend*. Sama seperti Y&R, perusahaan ini juga menyimpan metode operasionalnya sebagai rahasia dapur perusahaan. Hasilnya memang dipaparkan, namun mereka tidak menjelaskan bagaimana hasil itu diperoleh. Mereka hanya mengekspos komponen-komponen yang diukur, yaitu:

1. *Salience*, yaitu persentase responden yang memiliki opini tentang merek.
2. *Perceived quality*. Ini merupakan inti *Equitrend*. Di dalamnya sudah tercermin kesukaan terhadap merek, kepercayaan, kebanggaan dan keinginan untuk merekomendasikan merek.
3. Kepuasan pemakai merek.

Interbrand, perusahaan konsultan yang berbasis di Inggris, tidak bicara tentang ekuitas, melainkan kekuatan merek. Ada pun dasar yang dipakai adalah:

1. Kepemimpinan merek. Sebuah merek yang menguasai pasar lebih kuat dan stabil dibanding merek nomor dua, nomor tiga dan seterusnya.
2. Stabilitas. Merek berumur panjang yang telah menjadi standar pasar, bahkan telah membudaya, umumnya lebih kuat dan bernilai.
3. Pasar. Merek lebih bernilai kalau berada di pasar yang struktur harga dan penjualannya stabil atau meningkat, di mana perusahaan berhasil memperoleh keuntungan. Kalau harga dan penjualan fluktuatif, maka kecil kesempatan untuk memperoleh keuntungan.

4. Internasional. Merek internasional lebih bernilai dibanding merek lokal atau regional.
5. Tren. Perkembangan penjualan mengindikasikan prospek masa depan. Merek yang bertumbuh mengindikasikan bahwa merek itu tetap relevan bagi konsumen.
6. Dukungan. Merek yang memperoleh dukungan investasi dan fokus yang konsisten, lebih kuat dibanding yang tidak.
7. Perlindungan. Kekuatan dan jangkauan perlindungan merek secara hukum penting bagi kekuatan merek.

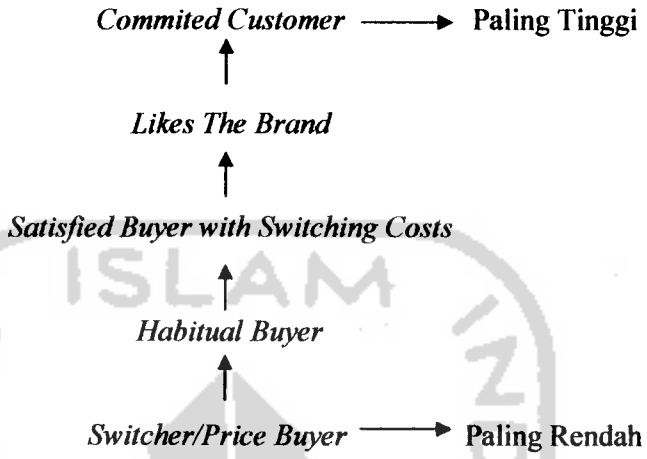
Aaker mengemukakan bahwa ekuitas merek adalah satu set berand asset dan *liability* yang berhubungan dengan sebuah merek, nama dan simbol yang disediakan oleh produk/jasa bagi konsumen. Ekuitas merek meliputi lima kategori:

1. Brand Loyalty (Loyalitas Merek)

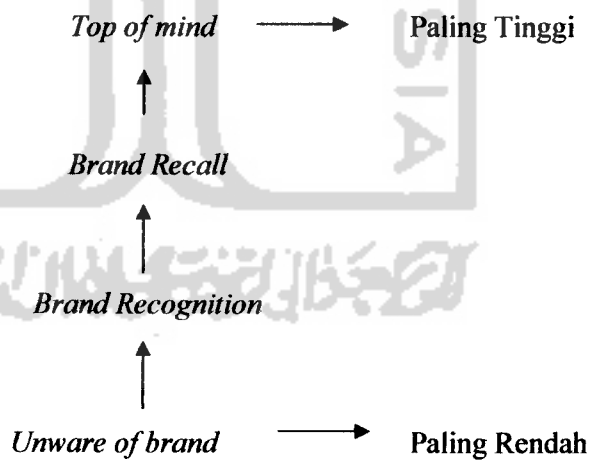
Merek yang kuat sebenarnya mewakili sekelompok pelanggan setia. Aaker membedakan sikap dari tingkat yang terendah sampai paling tinggi yakni (1) pelanggan yang akan mengganti merek terutama karena alasan harga, (2) pelanggan puas dan tidak ada alasan untuk berganti merek, (3) pelanggan puas dan merasa rugi bila berganti merek, (4) pelanggan menghargai merek tersebut dan menganggapnya sebagai teman, dan (5) pelanggan terikat pada merek tersebut.

Ekuitas merek sangat berkaitan dengan seberapa banyak pelanggan suatu merek berada dalam kelas (tingkat) 3, 4 dan 5 (Kotler, 2000). Sementara itu

menurut Husein Umar (2000) brand loyalty konsumen terbagi atas beberapa tingkat dari tingkat loyalitas yang paling tinggi sampai paling rendah seperti berikut:



2. *Brand Awareness* (kesadaran akan merek) merupakan informasi mengenai tingkat kemampuan konsumen untuk mengenal dan mengingat keberadaan suatu produk.



3. *Perceived Quality* (kesan akan kualitas) merupakan informasi berupa persepsi konsumen terhadap kualitas produk.

4. *Brand Association* (asosiasi merek sebagai tambahan terhadap kesan kualitas) adalah sesuatu yang dapat dihubungkan dalam memori konsumen terhadap suatu merek. Sekumpulan *brand association* akan membentuk *brand image*.
5. *Other proprietary brand assets* (seperti paten, merek dagang, *channel*, *relationship*, dan lain-lain).

Keuntungan kompetitif yang dapat diperoleh perusahaan dari ekuitas merek yang tinggi antara lain (1) menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil karena tingkat kesadaran dan kesetiaan merek konsumen yang tinggi, (2) mempunyai posisi yang lebih kuat dalam negosiasi dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkan mereka mempunyai merek tersebut, (3) dapat menetukan harga yang lebih tinggi dari pesaingnya karena merek tersebut memiliki kualitas yang diyakini konsumen, (4) lebih mudah meluncurkan perluasan merek karena merek tersebut memiliki kredibilitas tinggi dan (5) merek tersebut memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang ganas (Kotler, 2000).

2.6. Analisis Brand Equity

Analisis *brand equity* merupakan kegiatan untuk memperoleh informasi untuk menyusun strategi agar merek tersebut menjadi merek yang kuat. Kegiatan penyusunan strategi tersebut meliputi kegiatan menciptakan, mengembangkan, mengimplementasikan, dan mengelola merek secara terus-menerus sampai merek tersebut menjadi kuat. Menurut Kapferer (1997) dalam Rangkuti (2002), apabila suatu konsep merek yang kuat dapat dikomunikasikan secara baik kepada pasar

sasaran yang tepat, maka merek tersebut akan menghasilkan *brand image* yang dapat mencerminkan identitas merek yang jelas.

Pembahasan mengenai merek saat ini dapat dibedakan menjadi dua pendekatan besar, yaitu:

a. Pembahasan mengenai konsep merek yang dikembangkan oleh manajemen.
b. Pembahasan mengenai konsep *brand image* yang dikembangkan oleh pelanggan.

Pembahasan konsep merek yang dikembangkan oleh manajemen adalah menyusun visi, misi serta nilai suatu merek. Sedangkan tugas pelanggan adalah memberikan respons terhadap merek tersebut, misalnya dengan membentuk asosiasi, kesan, dan persepsi, tergantung pada situasi yang terbentuk.

Terdapat proses yang berurutan dan saling berkaitan antara *brand manager* dan pelanggan. Sebagaimana kita ketahui, tugas *brand manager* adalah merumuskan tujuan perusahaan kedalam suatu merek. Untuk mengetahui apakah tujuan tersebut telah tercapai atau belum, dilakukan serangkaian penelitian berupa analisis ekuitas suatu merek dikaitkan dengan nilai yang dimiliki oleh suatu merek.

2.7. Analisis Ekuitas Merek menurut Lassar

Analisis ekuitas merek menurut Lassar et al (1994) terdiri dari kinerja merek, nilai, citra sosial, reliabilitas merek dan komitmen merek.

a. Kinerja Merek

Kinerja merek adalah manfaat, dan kontribusi yang diberikan produk/merek pada konsumen. Merek memberikan hasil kerja suatu produk yang memberikan manfaat bagi konsumen. Konsumen mengharapkan suatu kontribusi yang memenuhi kebutuhan mereka dengan mengkonsumsi merek tersebut. Selain itu, konsumen juga mengharapkan masalah mereka dapat terselesaikan dengan mengkonsumsi suatu merek tertentu. Banyak hal yang diharapkan oleh konsumen, namun kegunaan produk (*usefullness*) merupakan harapan utama dari sebuah produk. Merek sebagai sarana penyelesaian masalah konsumen (*Problem solving*). Apabila harapan konsumen sesuai dengan kenyataan yang diterima pada saat konsumsi, konsumen akan membentuk kepercayaan pada merek yang pada akhirnya konsumen memiliki komitmen terhadap merek tersebut.

b. Nilai Merek

Nilai merek adalah konsistensi antara nilai yang diperoleh konsumen sesuai dengan pengorbanannya. Konsumen mengharapkan suatu nilai melalui pengorbanan untuk memperoleh suatu produk. Nilai mengambarkan apakah produk yang dikonsumsi konsumen konsisten dengan yang diinginkan/ diinformasikan. Harapan konsumen dibandingkan dengan kenyataan yang diterima konsumen merupakan nilai bagi konsumen. Untuk memperoleh suatu produk, konsumen memberikan suatu pengorbanan berupa pembayaran harga

produk, melalui pengorbanan tersebut konsumen mengharapkan balas jasa yang setimpal dari produk tersebut. Pengorbanan konsumen yang konsisten akan mendorong konsumen membentuk komitmen merek.

c. Citra Sosial Merek

Citra sosial merek adalah kepribadian dan prestise merek yang diasosiasikan dengan kepribadian konsumen. Citra sosial berupa selera konsumen, prestise/kebanggaan, penghargaan dan status sosial. Merek merupakan gambaran produk yang diciptakan sesuai selera konsumen. Selera konsumen merupakan bagian dari segmentasi produk. Selain selera konsumen, merek juga memberikan suatu kebanggaan yang ingin diraih konsumen dengan usaha mengkonsumsi produk yang diasosiasikan dengan merek tersebut. Merek juga digunakan sebagai penghargaan atas diri konsumen, konsumen merasa dihargai dengan mengkonsumsi merek tertentu. Merek juga digunakan sebagai sarana untuk meningkatkan status sosial, dengan menggunakan merek tertentu pada status sosial tertentu, konsumen merasa berada pada kondisi tertentu (pada kelas sosial tertentu). Perusahaan berusaha mengasosiasikan kepribadian konsumen dengan merek tertentu, hal ini merupakan strategi sasaran (*targeting*). Citra sosial yang telah dicapai konsumen akan meningkatkan kesadaran konsumen pada merek yang pada akhirnya membentuk momitmen merek.

d. Trustworthiness Merek

Trustworthiness merek adalah kepercayaan konsumen terhadap aset perusahaan yang diasosiasikan dengan kepercayaan merek. Merek merupakan wajah perusahaan (*company face*), perhatian perusahaan terhadap konsumen

seringkali tercermin melalui suatu merek. Perusahaan berusaha mengambil simpati konsumen melalui even-even tertentu misalnya kegiatan sosial, sponsor acara tertentu. Jaminan perusahaan terhadap konsumen merupakan suatu yang diinginkan konsumen. Selain itu, konsumen juga merasa telah berhubungan dengan perusahaan melalui suatu merek. Jaminan perusahaan terhadap produk yang dikonsumsi konsumen adalah suatu bentuk layanan kepedulian perusahaan. Konsumen yang merasa diperhatikan akan membentuk suatu komitmen pada perusahaan.

e. Komitmen Merek

Komitmen merek adalah sikap positif yang mengarah pada ketertarikan dan kesukaan pada merek produk yang dikonsumsi. Komitmen merupakan suatu bentuk loyalitas merek dan kesadaran merek. Komitmen merek merupakan cerminan positif dari sikap konsumen pada merek. Ekuitas merek yang digambarkan dengan loyalitas merek dan kesadaran merek yang tinggi dari konsumen. Dari sisi loyalitas, apabila ekuitas merek tinggi konsumen akan berada pada *commited customer* dimana konsumen memiliki komitmen yang tinggi terhadap merek. Sedangkan dari sisi kesadaran merek, ekuitas merek yang tinggi menunjukan konsumen berada *Top Of Mind* dimana merek telah tersimpan dalam benak konsumen secara mendalam. Loyalitas konsumen akan membentuk *positif word of mouth.* Komitmen merek merupakan gabungan dari proses kinerja merek, nilai merek, citra sosial merek dan kepercayaan merek.(Lassar et al, 1995).

2.8. Valuasi Merek

Valuasi merek merupakan reaksi dari kenyataan bahwa merek memiliki banyak manfaat bagi perusahaan yang berdampak finansial. Telah disadari bahwa merek benar-benar memiliki nilai yang berharga, dan valuasi merek sangat menguntungkan karena memberikan gambaran sebenarnya dari nilai yang dimiliki perusahaan. Perusahaan yang memiliki merek-merek mapan menyadari bahwa valuasi merek akan menguntungkan mereka.

Merek perusahaan yang tangguh di dalamnya membawa kekuatan finansial yang dapat diukur dan digunakan dengan banyak cara, termasuk:

1. Merger dan akuisisi: dalam proses ini, penilaian merek memainkan peranan penting. Pihak-pihak yang mendapatkan perusahaan barang bermerek, bersama-sama dengan para investor dan bankirnya, ingin mengetahui bahwa harga perusahaan dapat diwujudkan melalui referensi nilai aset-aset tertentu yang sedang diambil alih.
2. Hubungan investor luar: bagi beberapa perusahaan besar, membangun portofolio merek kelas dunia merupakan tujuan utamanya. Penilaian merek dapat digunakan sebagai kata kunci dalam berargumentasi dengan investor.
3. Komunikasi internal: penilaian merek dapat membantu menjelaskan kinerja dan digunakan sebagai sarana untuk memotivasi. Penggunaan penilaian merek untuk mengukur tingkat kesetiaan internal dapat juga menjelaskan nilai aset perusahaan pada satu kelompok perusahaan yang sedang mendapat izin untuk menggunakannya.

4. Alokasi anggaran pemasaran: penilaian merek dapat membantu keputusan penganggaran, dan memberikan dasar yang lebih sistematis bagi pengambilan keputusan.
5. Manajemen pemasaran internal: penggunaan strategi teknik penilaian merek memungkinan manajemen senior membandingkan tingkat kesuksesan strategi-strategi merek dan kinerja tim pemasaran.
6. Laporan neraca: ada kalanya merek-merek yang dibutuhkan dibawa sebagai aset tak berwujud dan diamortisasi.
7. Lisensi dan *franchise*: penilaian merek yang akurat membutuhkan sejumlah biaya yang realistis bagi proses lisensi dan waralaba nama merek.
8. Pinjaman sekuritas: perusahaan-perusahaan seperti Disney dan Levi Strauss telah melakukan pinjaman dalam jumlah besar sesuai nama-nama merek mereka.
9. Dukungan litigasi: penilaian merek sudah digunakan dalam kasus-kasus hukum untuk mempertahankan nilai merek, seperti penggunaan nama merek atau pengalihan yang melanggar hukum.
10. Investigasi perdagangan secara adil: penilaian merek sudah digunakan untuk menjelaskan peranan merek kepada publik yang bukan pasarnya, dan pentingnya nilai merek tersebut bagi perusahaan-perusahaan yang telah menghabiskan begitu banyak dana untuk mendapatkan dan mempertahankan merek.

11. Perencanaan pajak: semakin banyak perusahaan yang aktif merencanakan tempat yang paling efektif bagi portofolio merek mereka demi royalti merek.
12. Penilaian produk baru dan perkembangan pasar: strategi untuk bisnis yang baru dapat didesain dengan menggunakan teknik penilaian merek untuk menilai merek terbaik dan segmen konsumen terbaik.

2.9. Manajemen Merek

Manajemen harus berusaha untuk menyusun informasi yang dimilikinya tentang merek agar dapat membedakan antara gejala dan sebab-sebab. Bagan 2.3. mencoba untuk menjabarkan urutan-urutan keputusan itu.

Manajemen merek memiliki lima tahapan pengambilan keputusan dalam pemasaran dan dijabarkan sebagai berikut:

1. Langkah 1: Analisa Pasar

   Yang menjadi titik awal adalah pasar, bukan perusahaan. Kunci suksesnya strategi berkaitan dengan lingkup posisi merek yang diinginkan. Tidak ada prajurit yang akan mau terjun ke dalam medan perang setelah mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan mereka tanpa mempelajari daerah atau lapangan yang dituju. Di dalam dunia bisnis, bagaimanapun juga, hal ini seringkali terjadi. Banyak perusahaan yang memulai perencanaan mereka dengan sejarah mereka sendiri dan mulai saat itu pandangan mereka pun menjadi sempit.

2. Langkah 2: Analisa Situasi Merek

   Barulah pada langkah kedua manajemen harus memeriksa kekuatan dan kelemahan posisi mereka, melihat kembali data kuantitatif yang terkumpul di langkah 1 ("di mana kita?") untuk memeriksa persepsi merek secara terperinci ("mengapa kita berada di posisi ini?"). pada tahap ini, penilaian harus dibuat untuk menentukan keputusan manajemen merek yang mana yang dapat membawa pengaruh apa.

3. Langkah 3: Berusaha Menempati Posisi Tertentu di Masa Depan

   Dengan memahami secara jelas posisi yang sekarang ditempatinya, seorang manajer merek kini sudah tahu posisi mana yang ingin ia capai di masa yang akan datang. Semua manajer pemasaran bertanggung jawab untuk mempromosikan perubahan korporat. Memang klise kalau mengatakan bahwa satu faktor tertentu dalam pasar akan mampu membawa perubahan, dan seperti pernyataan-pernyataan klise lainnya, hal itu memang benar. Segala strategi merek harus dipadukan dengan apa yang sudah dipelajari di langkah 1 dan 2 ke dalam pandangan bagaimana pasar akan berkembang dan apa respon strategis yang paling tepat.

4. Langkah 4: Pengujian Permintaan Baru

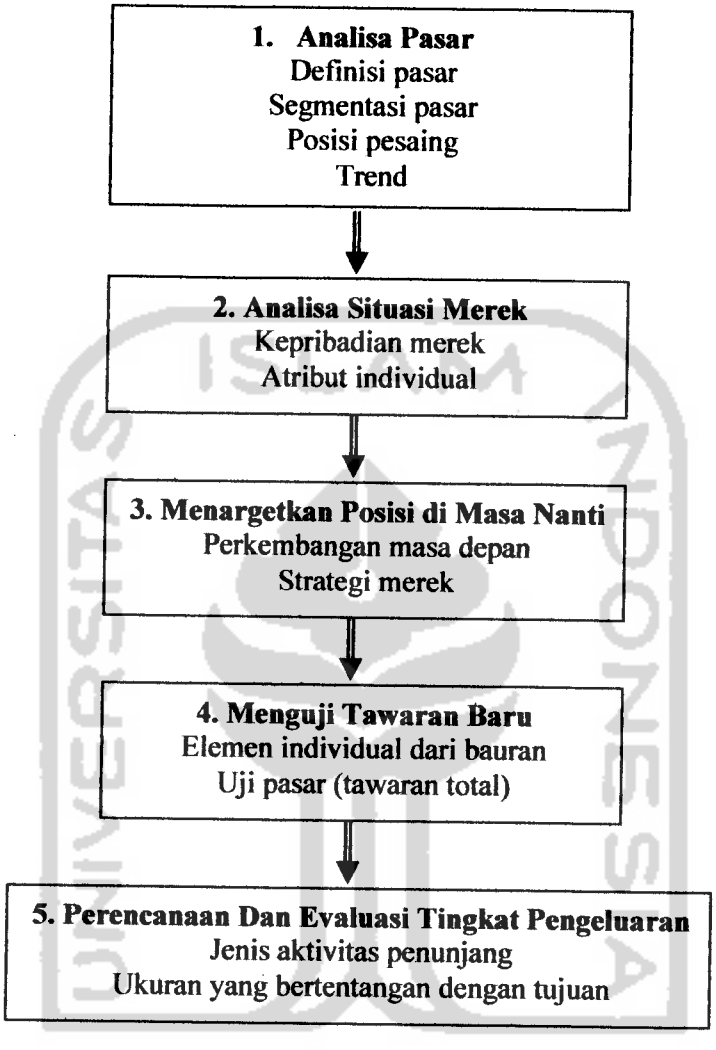
   Hampir semua tulisan yang membahas mengenai strategi menekankan bahwa kegagalan yang paling umum terjadi di bagian implementasi. Ada perusahaan yang menganggap mereka sudah punya proses yang relatif efektif untuk generasi dan artikulasi strategi (mungkin disebabkan sebagian besar pemikiran akademik berada pada bagian ini). Mereka menjadi sulit untuk merubahnya

menjadi aksi. Manajemen merek secara menarik memiliki praktek yang sudah disusun baik secara komparatif untuk menguji bauran pemasaran dimana strategi diimplementasikan.

5. Langkah 5: Perencanaan dan Evaluasi Performa

   Program pemasaran penting untuk mengimplementasikan strategi sayangnya tidak akan jelas-jelas kelihatan dari langkah 1 hingga langkah 4, secara khusus akan ada debat berkepanjangan mengenai pengeluaran-pengeluaran yang diperlukan. Bila proses manajemen merek telah dilaksanakan secara logis, bagaimanapun kita tetap harus memiliki tujuan yang jelas dan terpahami untuk kegiatan pemasaran kita. Ini bukan sekadar tujuan-tujuan saja seperti "jual unit x" atau "capai market-share sebesar x%", namun tujuan ini juga harus sampai ke tahap-tahap menengah dimana konsumen akan melewatinya sebelum memutuskan untuk membeli.

Manajemen merek telah menjadi satu lingkaran penuh. Informasi yang terkumpul dalam penelusuran performa adalah sesuatu yang tepat dibutuhkan untuk analisa pasar. Dalam hal ini bukan berarti sebuah proses dengan permulaan dan akhiran, namun merupakan satu lingkaran kegiatan tanpa henti. Perusahaan bisa saja memasuki dan kapan saja membuat satu keputusan kecil mengenai aktivitas spesifik dalam program. Tapi kecuali mereka punya pemahaman penuh mengenai konteks dimana keputusan dibuat, resikonya mungkin akan berupa hasil yang tak pernah diharapkan.



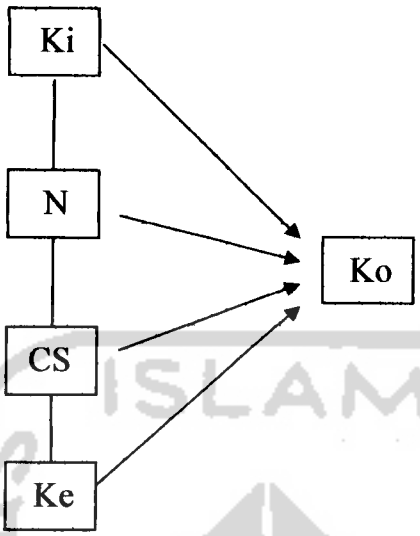
Gambar 2.3. Proses Manajemen Merek

Dalam manajemen merek, pada tahap awal perusahaan terlebih dahulu melakukan analisa pasar meliputi definisi pasar, segmentasi pasar, posisi pesaing,

dan trend. Setelah melalui tahap ini, tahap kedua adalah analisa situasi merek meliputi analisa kepribadian merek dan atribut individual yang melekat pada merek. Tahap selanjutnya adalah menargetkan posisi di masa mendatang meliputi perkembangan merek di masa mendatang, dan penyusunan strategi merek. Setelah itu, perusahaan perlu menguji tawaran baru, elemen individual dari bauran, dan uji pasar. Pada tahap akhir, perusahaan melakukan perencanaan dan evaluasi tingkat pengeluaran, jenis aktivitas penunjang dan ukuran yang bertentangan dengan tujuan manajemen merek. Melalui manajemen merek, diharapkan dapat meningkatkan ekuitas merek suatu produk.

Ekuitas merek yang kuat akan bermanfaat bagi perusahaan untuk mempertahankan dan mengembangkan pangsa pasar. Loyalitas merek berhubungan dengan pengembangan, menjaga, dan melindungi pangsa pasar. Loyalitas merek yang tercipta dari ekuitas merek akan memberikan nilai bagi perusahaan antara lain: 1) mengurangi biaya pemasaran, 2) mempengaruhi perdagangan, 3) menarik konsumen baru, kekuatan merek akan meyakinkan konsumen, 4) menghadapi persaingan bisnis (Aaker dalam Hidayat, 1996). Ekuitas merek juga memberikan pertimbangan bagi perusahaan untuk menilai kualitas produk (*quality*) dan menyusun strategi harga (*pricing*).

2.10. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.4. Hubungan Dimensi Ekuitas Merek
Sumber : Lassar et al, 1995

Keterangan :

Ki = Kinerja merek (*Performance*)

N = Nilai Merek (*Value*)

CS = Citra sosial merek (*Social Image*)

Ke = Keyakinan merek (*Trustworthiness*)

Ko = komitmen merek (*Commitment*)

Dimensi Ekuitas merek berdasarkan perspektif pelanggan terdiri dari Kinerja (Ki), Nilai (N), Citra Sosial (CS), Keyakinan merek (Ke), dan Komitmen merek (Ko).

Kinerja merek berupa manfaat, dan kontribusi yang diberikan produk/merek pada konsumen akan mendorong konsumen, konsistensi antara nilai

yang diperoleh konsumen, kepribadian dan prestise merek, dan keyakinan konsumen terhadap aset perusahaan secara bersama-sama akan membentuk komitmen merek berupa sikap positif yang mengarah pada ketertarikan dan kesukaan pada merek produk yang dikonsumsi

Dari landasan konseptual dan tinjauan pustaka yang telah diuraikan, dapat disusun beberapa hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Dimensi ekuitas merek Mie Sedaap yang terdiri dari kinerja (*Performance*), Nilai (*Value*), Citra Sosial (*Social Image*), dan Keyakinan (*Trustworthiness*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Komitmen merek (*Commiment*)

H2 : Dimensi ekuitas merek Indomie yang terdiri dari kinerja (*Performance*), Nilai (*Value*), Citra Sosial (*Social Image*), dan Keyakinan (*Trustworthiness*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Komitmen merek (*Commiment*)

BAB III

METODE PENELITIAN

1. Lokasi Peneltian

Penelitian dilakukan di wilayah DIY dengan responden yang ditemui di sekitar Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

2. Variabel penelitian

Penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kinerja, citra sosial, nilai dan keyakinan merek. Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah komitmen merek.

3. Definisi operasional variabel

3.3.1. Dimensi kerja merek yang dimaksud dalam penelitian ini adalah manfaat, dan kontribusi yang diberikan produk/merek pada konsumen.

3.3.2. Nilai merek yang dimaksud yaitu konsistensi antara nilai yang diperoleh konsumen sesuai dengan pengorbanannya.

3.3.3. Citra sosial merek yang dimaksud adalah kepribadian dan prestise merek yang diasosiasikan dengan kepribadian konsumen.

3.3.4. Keyakinan merek yang dimaksud kepercayaan konsumen terhadap aset perusahaan yang diasosiasikan dengan kepercayaan merek.

3.3.5. Komitmen merek yang dimaksud sikap positif yang mengarah pada ketertarikan dan kesukaan pada merek produk yang dikonsumsi (Lassar et al, 1995).

3.4. Instrumen pengumpul data

Penelitian ini menggunakan instrumen berupa kuesioner yang diadopsi dari penelitian terdahulu oleh Lassar et al (1994) dengan skala Likert.

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dibedakan menjadi 2 yaitu variabel independen dan variabel dependen. Yang termasuk variabel independen adalah Dimensi kinerja (*Performance*) yang terdiri dari 4 item pertanyaan, Nilai (*Value*) terdiri dari 3 item pertanyaan, Citra Sosial (*Social Image*) terdiri dari 5 item pertanyaan, dan Keyakinan (*Trustworthiness*) terdiri dari 3 item pertanyaan, sedangkan yang termasuk variabel dependen yaitu Komitmen merek (Commitment) yang terdiri dari 3 item pertanyaan.

3.5. Data yang diperlukan

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Pengumpulan data penelitian berdasarkan metode survei menggunakan kuesioner yang diadopsi dari penelitian Lassar et al (1994) dengan beberapa modifikasi. Kuesioner terdiri atas dua bagian utama, yaitu:

a. Bagian pertama memuat pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan data pribadi responden, meliputi usia dan jenis kelamin.
b. Bagian kedua memuat pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan tanggapan responden terhadap dimensi ekuitas merek yang masing-masing dibagi dalam lima sub-bagian mencakup dimensi-dimensi kinerja, nilai,

citra sosial, keyakinan, dan komitmen merek. Setiap butir pernyataan kuesioner tersebut diberikan alternatif jawaban dengan lima poin skala Likert dari 1 = Sangat Tidak Setuju, hingga 5 = Sangat Setuju.

3.6. Populasi dan sampel

a. Populasi

Populasi adalah sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam beberapa hal yang membentuk masalah pokok (Sugiyono, 1999). Sedangkan menurut Sudjana pengertian populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin, hasil menghitung atau pengukuran kuantitatif maupun kualitatif daripada karakteristik tertentu mengenai sekumpulan objek yang lengkap dan jelas yang ingin dipelajari sifat-sifatnya (Sudjana, 1985) dalam Mardiana (2004). Dalam penelitian ini populasi yang akan diteliti adalah konsumen yang pernah mengkonsumsi Mie Sedaap dan Indomie di Yogyakarta. Rata-rata populasi yang ada dalam obyek penelitian ini tidak dapat dipastikan dengan hitungan kuantitatif (tidak pasti). Sehingga dalam penelitian ini metode penentuan jumlah sampel adalah dengan menggunakan *Convenience sampling,* hal itu dikarenakan tidak ada jumlah populasi yang pasti setiap satuan waktunya. Sampel adalah bagian dari jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi dimana pengambilan yang dilakukan harus mewakili populasi atau harus representatif (Sugiyono, 1999).

b. Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *convenience sampling* yaitu sebuah sampel yang diambil secara tidak acak dimana anggota

sampel dipilih dengan pertimbangan tertentu secara sengaja karena mereka mudah dijangkau dengan catatan bahwa sampel tersebut representatif atau mewakili populasi dan sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden yang pernah menggunakan produk Mie Sedaap dan Indomie.

Sampel yang digunakan sebesar 100 responden. Menurut Gay dan Diehl (1992) apabila populasi tidak diketahui secara jelas, sampel yang dianggap mewakili berkisar 100-150 responden (*rule of tumb*).

3.7. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu instrumen alat ukur telah menjalankan fungsi ukurnya. Menurut Sekaran (2003) validitas menunjukkan ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Untuk mengetahui konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan dari penggunaan instrumen dilakukan uji validitas dengan menggunakan korelasi produk momen. Suatu skala pengukuran disebut valid bila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Bila skala pengukuran tidak valid maka ia tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur apa yang seharusnya diukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan. Pada penelitian ini validitas yang di uji adalah validitas konstruk (*construct validity*) dengan mengkorelasikan skor masing-masing butir dengan skor total. Skor total

sendiri adalah skor yang didapat dari penjumlahan skor butir untuk instrumen tersebut.

Teknik yang digunakan adalah korelasi *product moment Pearson* yang dilakukan dengan bantuan program SPSS *for Window release* 10.

Syarat bahwa pernyataan valid adalah :

(a) Ada korelasi positif antara skor butir dengan skor total

(b) P maksimun yang digunakan adalah 0,05

Butir-butir yang tidak memenuhi kedua syarat tersebut atau hanya memenuhi satu syarat saja dinyatakan gugur. Suatu butir pernyataan dinyatakan valid atau sahih jika koefisien r_{xy} lebih besar dari r teoritik (r_t) atau memiliki nilai signifikansi (*alpha*) lebih kecil dari *alpha* yang digunakan.

Rumus koefisien korelasi *product moment Pearson* adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\}\{N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan :

rxy : koefisien korelasi sederhana antara skor butir (X) dengan skor butir (Y)

N : jumlah responden uji coba

ΣX : jumlah skor butir (X)

ΣY : jumlah skor variabel (Y)

ΣX2 : jumlah skor butir (X) kuadrat

ΣY2 : jumlah skor variabel (Y) kuadrat

ΣYX : jumlah perkalian skor butir (X) dan skor variabel (Y)

b. Uji Reliabilitas.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kestabilan suatu alat ukur. Sebuah alat ukur dinyatakan reliabel jika pegulangan pengukuran untuk subyek penelitian yang sama hasilnya konsisten. Pada penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan internal consistency reliability. Hasil uji dinyatakan dalam *Cronbach's alpha*, yang berkisar antara angka 0 s.d. 1. Semakin mendekati angka 1, sebuah alat ukur dinyatakan semakin reliabel, dan sebaliknya. Sebagaimana uji validitas, uji reliabilitas juga dilakukan dengan bantuan program SPSS *for Window release* 10.

Rumus koefisien keandalan/reliabilitas Alfa Cronbach (ri) adalah sebagai berikut :

$$r_1 = \frac{k}{(k-1)}\left\{1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2}\right\}$$

Keterangan :

k : mean kuadrat antara subyek

ΣS_i^2 : Mean kuadrat kesalahan

S_t^2 : Jumlah Kuadrat interaksi, JK_t-JK_s-JK_b

3.8. Analisis Data.

Untuk menganalisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis persentase dan analisis regresi linier. Sebagai alat bantu analisis tersebut digunakan program statistik *SPSS for Windows versi 10*.

a. Analisis Persentase

Analisis ini digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik responden. Data pribadi yang diperoleh dari jawaban responden dianalisis ke dalam bentuk persentase untuk mempermudah pembacaan data. Karakteristik responden dalam penelitian ini diidentifikasikan berdasarkan usia dan jenis kelamin. Analisis ini juga digunakan untuk mengetahui tingkat ekuitas merek Mie Sedaap.

b. Analisis Regresi Linier (*Linier Regression*)

Analisis regresi linier berganda (*multiple linier regression*) dengan program SPSS *for Windows Release* 10 digunakan untuk menguji hipotesis H1 dan H2, yaitu apakah Dimensi kinerja (*Performance*), Nilai (*Value*), Citra Sosial (*Social Image*), dan Reliabilitas (*Trustworthiness*) berpengaruh signifikan terhadap Komitmen merek (Commitment). Yang dimaksud dengan variabel *dependent* dalam penelitian ini Komitmen merek (Commitment) sedangkan variabel *independent* adalah Dimensi kinerja (*Performance*), Nilai (*Value*), Citra Sosial (*Social Image*), dan Keyakinan (*Trustworthiness*). Model regresi linier berganda dapat disusun sebagai berikut:

$C = a + b_1 (P) + b_2 (V) + b_3 (SI) + b_4 (T)$ ..... (1)

Keterangan :

C = Commitment (komitmen merek)

a = Konstanta (*intercept*)

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien masing-masing variabel independen

Ki = Kinerja (*performance*)

N = Nilai (*value*)

CS = Citra Sosial (*social image*)

Ke = Keyakinan (*Trustworthiness*)

Ko = Komitmen merek (*Commitment*)

c. Uji Hipotesis

Untuk pengambilan keputusan dan penolakan Hipotesis menggunakan diagram Kartesius yaitu derajat kepuncakan dari suatu distribusi normal. Distribusi yang mencapai puncak relatif tinggi disebut leptokurtik, sedangkan yang mendatar disebut platikurtik dan yang berdistribusi normal disebut mesokurtik (Sugiyono, 2001).

Untuk menguji ketergantungan linier berganda, maka dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan rumus (Sugiyono, 1997):

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

keterangan :

R^2 : Koefisien determinasi

k : Jumlah variabel bebas

n : Jumlah sampel

Langkah-langkah pengujian Hipotesis sebagai berikut:

Untuk menguji tentang pengaruh terhadap variabel dependent digunakan uji F, yaitu untuk menguji keberartian koefisien regersi linier berganda secara simultan.

Hipotesis yang diajukan yaitu :

Ho : $b_n = 0$

Ha : $b_n \neq 0$

Pembuktian hipotesisnya adalah :

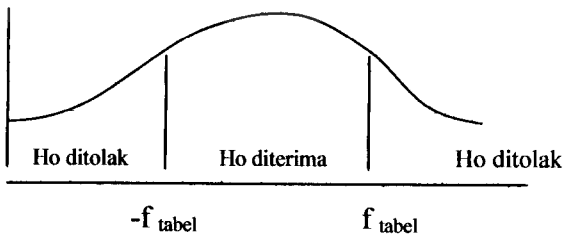
Ho diterima apabila bn = 0, artinya variabel independent secara simultan tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependent (Y) dengan signifikansi > 0.05

Ha diterima apabila bn ≠ 0, artinya variabel independent secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel dependent (Y) dengan signifikansi < 0.05

Untuk keperluan strategis, analisis akan dilengkapi dengan diagram Kartesius.

Gambar 3.1

Diagram Kartesius



BAB IV

ANALISA DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini dapat dikategorikan dalam beberapa karakteristik responden, yaitu berdasarkan jenis kelamin, dan usia responden. Uraian berikut ini merupakan penjelasan karakteristik demografis responden tersebut.

4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Komposisi responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1.
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	61	61
Wanita	39	39
Total	100	100.0

Sumber: Data Primer – 2005.

Dari tabel di atas dapat diidentifikasi bahwa dari total 100 responden dalam penelitian ini, jumlah responden pria adalah 61 responden atau 61%, sedangkan jumlah responden wanita adalah 39 responden atau 39%. Komposisi tersebut menunjukkan perbandingan jenis kelamin responden yang didominasi oleh kaum pria.

4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Data responden berdasarkan masa kerja tersebut dapat dilihat dalam tabel di bawah ini.

Tabel 4.2.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia (tahun)	Jumlah	Persentase
18	14	14
19	16	16
20	21	21
21	9	9
22	8	8
23	7	7
24	9	9
25	9	9
26	7	7
Total	**100**	**100.0**

Sumber: Data Primer, 2005.

Dari tabel di atas dapat diidentifikasi bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini dengan tingkat persentase diatas 10% adalah responden yang berusia 18-20 tahun dengan jumlah keseluruhan 51 orang atau sebesar 51% sedangkan minoritas dengan tingkat persentase dibawah 10% adalah responden yang berusia 21-26 tahun dengan jumlah keseluruhan 49 orang atau sebesar 49%.

4.2. Uji Instrumen Penelitian

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan metode korelasi *product momen Pearson*, sedangkan uji reliabilitas menggunakan *cronbach alpha* dengan alat bantu statistik SPSS for Windows versi 10.

4.2.1. Uji Validitas Merek Mie Sedaap

4.2.1.1. Kinerja Merek

Tabel 4.3.

Uji Validitas kinerja merek

No	r-hitung	r-tabel	Validitas
K1	0,766	0,195	Sahih
K2	0,646	0,195	Sahih
K3	0,823	0,195	Sahih
K4	0,630	0,195	Sahih

Sumber: Data Primer, 2005.

4.2.1.2. Citra Sosial Merek

Tabel 4.4.

Uji Validitas Citra Sosial

No	r-hitung	r-tabel	Validitas
C1	0,805	0,195	Sahih
C2	0,764	0,195	Sahih
C3	0,848	0,195	Sahih
C4	0,736	0,195	Sahih
C5	0,771	0,195	Sahih

Sumber: Data Primer, 2005.

4.2.1.3. Nilai Merek

Tabel 4.5.

Uji Validitas Nilai Merek

No	r-hitung	r-tabel	Validitas
N1	0,532	0,195	Sahih
N2	0,754	0,195	Sahih
N3	0,758	0,195	Sahih

Sumber: Data Primer, 2005.

4.2.1.4. Trustworthiness Merek

Tabel 4.6.

Uji Validitas Trustworthiness Merek

No	r-hitung	r-tabel	Validitas
T1	0,421	0,195	Sahih
T2	0,651	0,195	Sahih
T3	0,724	0,195	Sahih

Sumber: Data Primer, 2005.

4.2.1.5. Commitment Merek

Tabel 4.7.

Uji Validitas Commitment Merek

No	r-hitung	r-tabel	Validitas
Co1	0,520	0,195	Sahih
Co2	0,579	0,195	Sahih
Co3	0,580	0,195	Sahih

Sumber: Data Primer, 2005.

4.2.2. Uji Validitas Merk Indomie

4.2.2.1. Kinerja Merek

Tabel 4.8.

Uji Validitas kinerja merek

No	r-hitung	r-tabel	Validitas
Ki1	0,855	0,195	Sahih
Ki2	0,745	0,195	Sahih
Ki3	0,808	0,195	Sahih
Ki4	0,805	0,195	Sahih

Sumber: Data Primer, 2005.

4.2.2.2. Citra Sosial Merek

Tabel 4.9.

Uji Validitas Citra Sosial

No	r-hitung	r-tabel	Validitas
Cs1	0,805	0,195	Sahih
Cs2	0,838	0,195	Sahih
Cs3	0,630	0,195	Sahih
Cs4	0,840	0,195	Sahih
Cs5	0,684	0,195	Sahih

Sumber: Data Primer, 2005.

4.2.2.3. Nilai Merek

Tabel 4.10.

Uji Validitas Nilai Merek

No	r-hitung	r-tabel	Validitas
Ni1	0,626	0,195	Sahih
Ni2	0,718	0,195	Sahih
Ni3	0,509	0,195	Sahih

Sumber: Data Primer, 2005.

4.2.2.4. Trustworthiness Merek

Tabel 4.11.

Uji Validitas Trustworthiness Merek

No	r-hitung	r-tabel	Validitas
Th1	0,520	0,195	Sahih
Th2	0,579	0,195	Sahih
Th3	0,580	0,195	Sahih

Sumber: Data Primer, 2005.

4.2.2.5. Commitment Merek

Tabel 4.12.

Uji Validitas Commitment Merek

No	r-hitung	r-tabel	Validitas
Com1	0,626	0,195	Sahih
Com2	0,718	0,195	Sahih
Com3	0,509	0,195	Sahih

Sumber: Data Primer, 2005.

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan korelasi diketahui bahwa semua variabel valid/sahih. Menurut Cooper (2000) sebuah variabel dikatakan valid apabila r-hitung > r-tabel. r-tabel dengan α=5% = 0,195.

4.2.3. Uji Reliabilitas

4.2.3.1.Uji Reliabilitas Mie Sedaap

Tabel 4.13.

Uji Reliabilitas Data

Faktor	Alpha	Cronbach alpha	Reliabilitas
Kinerja	0,864	0,6	Sahih
Citra Sosial	0,913	0,6	Sahih
Nilai	0,822	0,6	Sahih
Trusthworthiness	0,755	0,6	Sahih
Komitmen	0,735	0,6	Sahih

Sumber: Data Primer, 2005

4.2.3.2. Uji Reliabilitas Indomie

Tabel 4.14.

Uji Reliabilitas Data

Faktor	Alpha	Cronbach alpha	Reliabilitas
Kinerja	0,907	0,6	Sahih
Citra Sosial	0,903	0,6	Sahih
Nilai	0,712	0,6	Sahih
Trusthworthiness	0,735	0,6	Sahih
Komitmen	0,777	0,6	Sahih

Sumber: Data Primer, 2005

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan *cronbach alpha* diketahui bahwa semua variabel reliabel. Menurut Cooper (2000) sebuah variabel dikatakan reliabel apabila alpha > 0,6.

4.3. Analisa Data Penelitian

4.3.1. Analisis Deskriptif

Tabel 4.15.

Deskriptif Variabel Ekuitas Merek

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ek Mie Sedaap	100	1.00	5.00	3.5512	3.5716
Ek Indomie	100	1.00	5.00	3.8574	4.9724
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data Primer, 2005

Berdasarkan deskriptif data penelitian pada tabel 4.15. dapat diketahui bahwa nilai skor variabel ekuitas merek Mie Sedaap (3,55) adalah lebih rendah dibandingkan ekuitas merek Indomie (3,86), dengan demikian dapat diketahui bahwa Indomie memiliki ekuitas merek yang lebih kuat dibandingkan Mie Sedaap. Hal ini didasari bahwa Indomie merupakan *market leader* (pemimpin pasar) dalam industri mie instan sedangkan Mie Sedaap merupakan *Follower*.

4.3.2. Pengaruh Kinerja, Citra Sosial, Nilai, Trustworthiness terhadap Komitmen Merek Mie Sedaap

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kinerja, citra sosial, nilai, trustworthiness terhadap komitmen merek. Analisis berikut ini merupakan jawaban dari rumusan masalah pertama yang diformulasikan dalam hipotesis sebagai berikut:

H1 :Dimensi ekuitas merek Mie Sedaap yang terdiri dari kinerja (*Performance*), Nilai (*Value*), Citra Sosial (*Social Image*), dan Keyakinan (*Trustworthiness*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Komitmen merek (*Commiment*).

Tabel 4.16.

Ringkasan Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Beta	Deviasi standar	Nilai-t	Prob
Konstanta (α)	7.805	2.134	3.657	0.000
Kinerja	0.019	0.065	0.287	0.775
Citrasosial	0.051	0.047	1.104	0.272
Nilai	0.082	0.091	0.899	0.371
Trustwhortiness	0.046	0.118	0.389	0.698

Adjusted R2 = 0.218 ; R2 = 0.383 F = 7.566 ; Sig F = 0.008

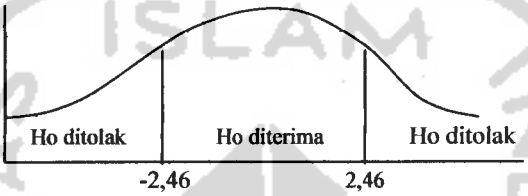
Sumber: Data Primer, 2005. Lihat lampiran hal 85

Dari uji F, didapat F hitung adalah 7,566 dengan tingkat signifikansi 0,00. Karena probabilitas (0,008) jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi komitmen merek. Hasil F hitung tersebut jika dibandingkan dengan F tabel pada tingkat keyakinan 95% (α = 0,05). Pada tabel 4.16 dapat dilihat bahwa F hitung yang dihasilkan sebesar 7,566, lebih besar dari F tabel pada taraf nyata 95% (α = 0,05) yaitu sebesar 2,46, ini berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa

variabel bebas yaitu kinerja, citra sosial, nilai, trustworthiness merek berpengaruh terhadap komitmen merek. Dengan demikian, konsumen yang merasakan kinerja, citra sosial, nilai, trustworthiness merek akan membentuk komitmen terhadap merek.

Gambar 4.1

Test Signifikan Koefisien Regresi Mie Sedaap Secara Simultan



Besarnya pengaruh variabel kinerja, citra sosial, nilai, trustworthiness merek terhadap komitmen merek sebesar 38,3% (R2 = 0.383). Hal ini berarti perubahan variabel kinerja, citra sosial, nilai, trustworthiness merek dijelaskan oleh komitmen merek sebesar 38,3%. Pengaruh Faktor lain sebesar 61,7%.

Dari tabel di atas dapat dirumuskan suatu persamaan regresi pengaruh variabel kinerja, citra sosial, nilai, trustworthiness merek terhadap komitmen merek Mie Sedaap sebagai berikut:

$$Y = 7{,}805 + 0{,}019\,(X1) + 0.051\,(X2) + 0{,}082\,(X3) + 0.046\,(X4) + e$$

Keterangan:

Y = Komitmen Merek

X1 = Kinerja Merek

X2 = Citra Sosial Merek

X3 = Nilai Merek

X4 = Trustwhorthiness Merek

e = error

Dari persamaan regresi tersebut dapat dilihat bahwa Nilai merek memiliki koefisien lebih besar yaitu 0.082 daripada koefisien lainnya. Variabel yang paling berpengaruh terhadap komitmen merek Mie Sedaap adalah nilai merek, dengan demikian variabel ini perlu untuk dipertahankan oleh perusahaan karena merupakan variabel paling dominan pembentuk ekuitas merek.

4.3.3. Pengaruh Kinerja, Citra Sosial, Nilai, Trustworthiness terhadap Komitmen Merek Indomie

Analisis berikut ini merupakan jawaban dari rumusan masalah kedua yang diformulasikan dalam hipotesis sebagai berikut:

H2 : Dimensi ekuitas merek Indomie yang terdiri dari kinerja (*Performance*), Nilai (*Value*), Citra Sosial (*Social Image*), dan Keyakinan (*Trustworthiness*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Komitmen merek (*Commiment*).

Tabel 4.17.

Ringkasan Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Beta	Deviasi standar	Nilai-t	Prob
Konstanta (α)	2.814	1.134	3.657	0.000
Kinerja	0.119	0.265	3.287	0.050
Citrasosial	0.121	0.147	1.104	0.272
Nilai	0.028	0.391	1.925	0.037
Trustwhortiness	0.746	0.478	5.389	0.020

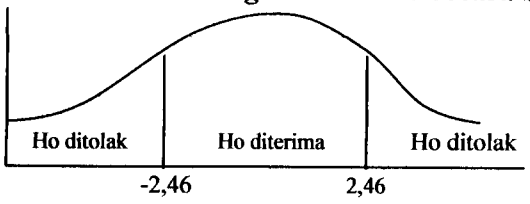
Adjusted R2 = 0.318 ; R2 = 0.423 ; F = 11,522 ; Sig F = 0.003

Sumber: Data Primer, 2005. Lihat lampiran hal 86

Dari uji F, didapat F hitung adalah 11,522 dengan tingkat signifikansi 0,00. Karena probabilitas (0,003) jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi komitmen merek. Hasil F hitung tersebut jika dibandingkan dengan F tabel pada tingkat keyakinan 95% (α = 0,05). Pada tabel 4.17 dapat dilihat bahwa F hitung yang dihasilkan sebesar 11,522, lebih besar dari F tabel pada taraf nyata 95% (α = 0,05) yaitu sebesar 2,46, ini berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu kinerja, citra sosial, nilai, trustworthiness merek berpengaruh terhadap komitmen merek. Dengan demikian, konsumen yang merasakan kinerja, citra sosial, nilai, trustworthiness merek akan membentuk komitmen terhadap merek.

Gambar 4.2

Test Signifikan Koefisien Regresi Indomie Secara Simultan



Besarnya pengaruh variabel kinerja, citra sosial, nilai, trustworthiness merek terhadap komitmen merek sebesar 42,3% (R2 = 0.423). Hal ini berarti perubahan variabel kinerja, citra sosial, nilai, trustworthiness merek dijelaskan oleh komitmen merek sebesar 42,3%. Pengaruh Faktor lain sebesar 57,7%.

Dari tabel di atas dapat dirumuskan suatu persamaan regresi pengaruh variabel kinerja, citra sosial, nilai, trustworthiness merek terhadap komitmen merek Indomie sebagai berikut:

Y = 2,814 + 0,119 (X1) + 0.121 (X2) + 0,028 (X3) + 0.746 (X4) + e

Dimana:

Y = Komitmen Merek

X1 = Kinerja Merek

X2 = Citra Sosial Merek

X3 = Nilai Merek

X4 = Trustwhorthiness Merek

e = error

Dari persamaan regresi tersebut dapat dilihat bahwa Trustwhortiness memiliki koefisien lebih besar yaitu 0.746 daripada koefisien lainnya. Sehingga variabel Trustwhortiness paling berpengaruh terhadap komitmen merek. Dengan demikian perusahaan perlu mempertahankan variabel Trustwhortiness dalam memperkuat ekuitas merek/ komitmen merek. Dengan melihat perbedaan pada masing-masing variabel ekuitas, perusahaan dapat menilai kekuatan dan kelemahan ekuitas merek produk, sehingga dapat menyusun strategi bersaing melalui variabel ekuitas merek.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan mengetahui ekuitas merek Mie Sedaap dan Indomie dengan menggunakan pengukuran ekuitas merek yang telah direplikasi dari Lassar et al (1994). Berdasarkan hasil penelitian dapat diidentifikasi kesimpulan sebagai berikut:

1. Ekuitas Merek Indomie lebih besar dibandingkan ekuitas merek Mie Sedaap. Hal ini ditunjukkan oleh besarnya nilai rata-rata ekuitas merek Indomie (3,86) lebih besar dari rata-rata ekuitas merek Mie Sedaap (3,55). Hal yang mendasari kesimpulan ini adalah merek Indomie merupakan pemimpin pangsa pasar dalam industri Mie Instan, sedangkan Mie Sedaap hanya sebagai *follower*.
2. Adanya pengaruh variabel bebas yaitu kinerja, citra sosial, nilai, trustworthiness merek terhadap komitmen merek Mie Sedaap. Dengan demikian, konsumen yang merasakan kinerja, citra sosial, nilai, trustworthiness merek akan membentuk komitmen terhadap merek Mie Sedaap. Besarnya pengaruh variabel kinerja, citra sosial, nilai, trustworthiness merek terhadap komitmen merek Mie Sedaap sebesar 38,3% (R2 = 0.383)

3. Adanya pengaruh variabel bebas yaitu kinerja, citra sosial, nilai, dan trustworthiness merek terhadap komitmen merek Indomie. Dengan demikian, konsumen yang merasakan kinerja, citra sosial, nilai, trustworthiness merek akan membentuk komitmen terhadap merek. Besarnya pengaruh variabel kinerja, citra sosial, nilai, trustworthiness merek terhadap komitmen merek sebesar 42,3% (R2 = 0.423)
4. Hipotesis pertama yang menyatakan dimensi ekuitas merek Mie Sedaap yang terdiri dari kinerja (*Performance*), Nilai (*Value*), Citra Sosial (*Social Image*), dan Keyakinan (*Trustworthiness*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Komitmen merek (*Commiment*) terbukti. Pada tabel 4.16 dapat dilihat bahwa F hitung yang dihasilkan sebesar 7,566, lebih besar dari F tabel yaitu sebesar 2,46, ini berarti Ho ditolak dan Ha diterima.
5. Hipotesis kedua yang menyatakan dimensi ekuitas merek Indomie yang terdiri dari kinerja (*Performance*), Nilai (*Value*), Citra Sosial (*Social Image*), dan Keyakinan (*Trustworthiness*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Komitmen merek (*Commiment*) terbukti. Pada tabel 4.17 dapat dilihat bahwa F hitung yang dihasilkan sebesar 11,522, lebih besar dari F tabel yaitu sebesar 2,46, ini berarti Ho ditolak dan Ha diterima.
6. Variabel yang paling berpengaruh terhadap komitmen merek Mie Sedaap adalah nilai merek, dengan demikian variabel lain pembentuk ekuitas merek yaitu kinerja merek, citra sosial merek dan trustworthiness merek penting untuk ditingkatkan oleh perusahaan untuk memperkuat ekuitas mereknya.

lainnya, yaitu kinerja merek dengan memberikan cita rasa yang lezat, bebas dari masalah/rusak selama dikonsumsi, meningkatkan kandungan gizi, dan melalui citra sosial dengan meningkatkan *image* sosial yang terkandung dalam Mie Sedaap lewat iklan serta melalui *trustworthiness* dengan meningkatkan kepercayaan konsumen pada perusahaan dan karyawan, proses produksi yang higienis serta tetap menjaga kehalalannya.

Sedangkan variabel yang paling berpengaruh terhadap ekuitas merek Indomie yaitu *trustworthiness* sehingga perusahaan Indomie perlu menjaganya. Selain itu juga perlu meningkatkan variabel ekuitas merek lainnya, yaitu kinerja merek dengan memberikan cita rasa yang lezat, bebas dari masalah/rusak selama dikonsumsi, meningkatkan kandungan gizi, dan melalui citra sosial dengan meningkatkan *image* sosial yang terkandung dalam Indomie lewat iklan ataupun promosi, serta melalui nilai merek dengan harga yang sesuai dengan kualitasnya, harga yang lebih murah dibanding merek pesaing dan memberikan manfaat yang lebih pada konsumen.

Penelitian ini tidak lepas dari beberapa keterbatasan dan kelemahan. Keterbatasan dalam penelitian ini berupa persepsi responden tergantung pada pemahaman butir pertanyaan yang tercantum dalam kuesioner sehingga kemungkinan terjadi perbedaan persepsi responden dengan pengukuran yang bersifat *self reported* sehingga kemungkinan terjadi *liniency bias*. Kelemahan dari penelitian ini yaitu penelitian ini hanya dilakukan survei melalui kuesioner tanpa dilengkapi dengan metode pengumpulan data lainnya seperti melakukan observasi pembelian dan konsumsi mie instan di lapangan.

Peneliti memberikan saran agar metode pengumpulan data selanjutnya dapat dilengkapi dengan metode lainnya seperti wawancara agar data yang dikumpulkan lebih akurat dan menghindari perbedaan persepsi responden dengan pengukuran. Penelitian selanjutnya dapat juga mengembangkan perspektif yang diteliti lebih luas lagi misalnya perbedaan ekuitas merek berdasarkan kelompok konsumen seperti jenis kelamin, pekerjaan dan pendapatan untuk keperluan segmentasi loyalitas merek



DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David. (1991), *Managing Brand Equity*, The Free Press: New York.

Aaker, David. (1996), *Building Strong Brands*, The Free Press: New York.

Chasanah, Uswatun. (2003), *Membangun Ekuitas Merek Melalui Brand Personality*, Kajian Bisnis, No 29 mei-agustus 2003

Dharmmaseta, Basu Swastha (1999), *Loyalitas Pelanggan : Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol 14 No 03

Dongoran, Johnson. (2001), *Loyalitas Merek Pada Produk Tertentu*, Dian Ekonomi: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol.VII No.2, September.

Durianto, Darmadi, et.al. (2004), *Brand Equity Ten*, Gramedia Pusaka Utama: Jakarta.

Gay, L. R. & P. L. Diehl (1992), *Research Methods for Business and Management*, New York: Macmillan Publishing Company.

Hidayat, Anas. (1996), *A Marketer's Point of Views : Strategy of Developing and Reinforcing Brand Loyalty in The 1990's*, Jurnal Siasat Bisnis, Vol.3 th.1, pp.14-19.

Junaedi, Shellyana. (2003), *Hubungan Antara Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Jasa: Studi Perilaku Konsumen Terhadap Loyalitas Merek*, Modus: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, Vol.15 No.2, pp.105-118.

Junaedi, Shellyana, Basu Swastha Dharmmaseta (2002), *Pengaruh Ketidakpuasan konsumen, Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Keputusan Perpindahan Merek*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol 17 No 01

Kotler, Philip (2003). *Marketing Management*. Elevent Edition, Prentice Hall.
Pasternack, Edward T. (1996). *Retail Advertising Effectiveness*. Direct Marketing, May 1996, p 36 – 39.

Lassar, Mittal. and A Sharma. (1995), *Measuring Customer-Based Brand Equity*, Journal of Consumer Marketing, Vol 12 No4: pp.11-19.

Mardiana, Tri, 2003. *Studi Empiris Pengaruh Efektivitas Kepemimpinan terhadap Kinerja*, Kompak. No 8 Mei-Agustus. p276-297

Marketing [Jakarta], Nomor 01/IV/Januari 2004.

Muafi, (2002), Mengelola Kepribadian Merek: Upaya Menghasilkan Merek Karismatik, Telaah Bisnis, Vol.4 No.1, Juli.

Stanton, William J. (1996), *Prinsip Pemasaran*, Edisi 7, Erlangga: Jakarta

Rangkuti, Freddy. (2002), The Power of Brands, Gramedia Pusaka Utama: Jakarta.

Simamora, Bilson. (2003), Aura Merek: 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat, Jakarta.

Sugiono, E. Wibowo, 2001, *Statistika Penelitian*, Edisi I, Bandung : Alfabeta

Susanto, A.B. dan Himawan Wijarnako (2003), Power Branding, Quantum Bisnis dan Manajemen: Jakarata.

Swa 15/xx/ 22 Juli – 4 Agustus 2004.

LAMPIRAN

KUESIONER ANALISIS
EKUITAS MEREK MIE SEDAAP DAN INDOMIE

Keterangan Pengisian

Kami meminta kesediaan Sdr/i untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan di bawah ini. Masing-masing daftar pertanyaan disediakan 5 alternatif jawaban. Sdr/i diminta memilih alternatif jawaban dengan memberi tanda silang (X) pada kotak yang tersedia.

STS	TS	N	S	SS
Sangat tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju

Sebelum mengisi daftar pertanyaan utama, sdr/i dimohon mengisi data responden yang penting untuk penelitian ini, setiap data dan jawaban yang sdr/i berikan akan dirahasiakan.

IDENTITAS RESPONDEN

Petunjuk Pengisian :

Pilihlah dengan menggunakan tanda silang (X) pada pilihan dibawah ini :

1. Usia : .....th
2. Jenis Kelamin :
   ( ) Laki-laki
   ( ) Perempuan

I. Produk Mie Sedaap

A. Kinerja

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Dari merek Mie Sedaap ini, saya bisa mendapatkan suatu cita rasa yang lezat.					
2.	Selama dikonsumsi, Mie Sedaap sangat tidak mungkin rusak atau cacat.					
3.	Mie sedaap dibuat sedemikian rupa sehingga bebas dari masalah selama dikonsumsi.					
4.	Mie sedaap mengandung gizi yang baik.					

B. Citra Sosial

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Cita rasa Mie Sedaap sangat cocok dengan selera saya.					
2.	Saya bangga mengkonsumsi Mie Sedaap.					
3.	Merek Mie Sedaap sangat dihargai oleh para konsumen.					
4.	Kemasan Mie Sedaap mencerminkan status sosial konsumen.					
5.	Teman-teman respek kepada saya karena saya mengkonsumsi Mie Sedaap.					

C. Nilai

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Harga Mie Sedaap benar-benar sesuai dengan kualitasnya.					
2.	Manfaat yang saya peroleh dari Mie Sedaap melebihi dari nilai uang yang saya bayarkan untuk membelinya					
3.	Saya menganggap Mie Sedaap relatif murah dibanding merek pesaing/lain.					

D. Trustworthiness

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya menganggap bahwa keahlian perusahaan dan karyawan yang memproduksi dan memasarkan Mie Sedaap ini dapat dipercaya.					
2.	Mie Sedaap dibuat dengan standar higienis yang tinggi					
3.	Saya percaya bahwa perusahaan Mie Sedaap tidak akan mengelabui konsumen dalam hal kehalalannya.					

E. Commitment

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Setelah melihat merek Mie Sedaap, saya sangat tertarik untuk membeli atau mencobanya.					
2.	Saya memiliki perasaan pribadi yang positif terhadap Mie Sedaap.					
3.	Seiring perjalanan waktu, saya akan selalu mengkonsumsi Mie Sedaap.					

II. Produk Indomie

A. Kinerja

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Dari merek Indomie ini, saya bisa mendapatkan suatu cita rasa yang lezat.					
2.	Selama dikonsumsi, Indomie sangat tidak mungkin rusak atau cacat.					
3.	Indomie dibuat sedemikian rupa sehingga bebas dari masalah selama dikonsumsi.					
4.	Indomie mengandung gizi yang baik.					

B. Citra Sosial

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Cita rasa Indomie sangat cocok dengan selera saya.					
2.	Saya bangga mengkonsumsi Indomie.					
3.	Merek Indomie sangat dihargai oleh para konsumen.					
4.	Kemasan Indomie mencerminkan status sosial konsumen.					
5.	Teman-teman respek kepada saya karena saya mengkonsumsi Indomie.					

C. Nilai

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Harga Indomie benar-benar sesuai dengan kualitasnya.					
2.	Manfaat yang saya peroleh dari Indomie melebihi dari nilai uang yang saya bayarkan untuk membelinya					
3.	Saya menganggap Indomie relatif murah disbanding merek pesaing/lain.					

D. Trustworthiness

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya menganggap bahwa keahlian perusahaan dan karyawan yang memproduksi dan memasarkan Indomie ini dapat dipercaya.					
2.	Indomie dibuat dengan standar higienis yang tinggi.					
3.	Saya percaya bahwa perusahaan Indomie tidak akan mengelabui konsumen dalam hal kehalalannya.					

E. Commitment

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Setelah melihat merek Indomie, saya sangat tertarik untuk membeli atau mencobanya.					
2.	Saya memiliki perasaan pribadi yang positif terhadap Indomie.					
3.	Seiring perjalanan waktu, saya akan selalu mengkonsumsi Indomie.					

Data Tabulasi Responden Mie Sedaap

Resp	Kinerja				Citra Sosial					Nilai			Trustworthiness			Commitment		
	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	1	2	3	1	2	3
1	2	2	2	2	3	1	3	3	3	5	3	4	5	4	4	4	4	3
2	2	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	2	4	4	4	5	4
3	5	4	5	5	4	4	4	3	4	5	3	3	1	4	2	3	3	3
4	4	4	4	3	3	3	1	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	3	1	3	4	4	3	2	5	5	5	5	4	5	5	3	2	2
6	4	4	3	2	4	5	5	5	5	3	2	2	2	2	2	4	5	4
7	4	5	5	5	3	3	2	3	3	5	5	5	4	5	5	3	3	1
8	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	2	2	4	4	2
9	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	2	3	3	3	3	3	3	3
10	5	5	5	5	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	5	3	3
11	4	5	5	5	3	2	3	2	3	4	5	5	5	5	5	4	4	3
12	3	3	2	3	5	5	5	5	5	2	3	3	2	3	3	3	3	2
13	5	5	5	5	4	2	2	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3
14	4	4	4	4	3	1	3	3	3	2	2	2	4	4	2	3	2	3
15	2	2	2	2	5	4	5	5	4	5	3	3	3	5	5	1	3	2
16	3	2	3	2	3	1	3	3	3	4	5	5	5	5	5	4	3	4
17	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
18	4	2	2	4	4	4	4	3	4	3	5	3	4	4	4	3	3	3
19	3	1	3	3	3	3	1	3	1	4	3	3	5	3	3	3	3	2
20	5	4	5	5	3	1	3	3	3	5	5	5	5	5	5	2	2	3
21	4	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
22	3	3	1	3	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3
23	4	4	3	2	3	3	1	3	1	5	5	4	5	5	5	3	4	4
24	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	2
25	3	3	2	3	2	2	2	2	2	5	5	5	5	3	3	5	3	3
26	5	5	5	5	3	2	3	2	3	5	5	3	5	5	5	2	2	2
27	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4	4	3	4	3
28	2	2	2	2	4	4	4	4	4	3	5	5	3	4	4	5	3	1
29	3	2	3	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	5	5	4	3	3
30	5	5	5	5	3	2	3	2	3	5	4	4	5	4	4	4	2	1
31	4	2	2	4	5	5	5	5	5	5	3	4	2	4	4	4	3	4
32	3	1	3	3	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	5	3	4	3
33	5	4	5	5	4	2	2	4	4	5	3	3	4	4	4	4	3	4
34	3	4	3	4	3	1	3	3	3	5	5	5	4	5	5	3	4	4
35	2	4	2	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	3	3
36	3	2	3	3	3	3	1	3	1	2	2	2	4	3	3	2	1	1
37	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	5	3	3	4	4	5
38	4	4	4	3	3	3	2	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	3
39	3	3	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	4
40	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	2	2

Lanjutan Data Tabulasi Responden Mie Sedaap

Resp	Kinerja				Citra Sosial					Nilai			Trustworthiness			Commitment		
	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	1	2	3	1	2	3
41	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4
42	4	3	3	4	4	4	4	3	4	2	3	3	5	4	4	4	4	4
43	4	4	4	5	3	3	1	3	1	4	5	5	4	4	4	4	4	4
44	5	5	5	5	4	4	3	2	5	4	4	4	3	5	5	4	4	4
45	4	3	4	4	3	2	3	2	3	3	1	5	4	4	4	4	4	3
46	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4
47	5	5	5	5	4	2	2	4	4	2	2	2	5	3	5	4	4	4
48	4	3	4	4	5	3	5	5	4	1	3	3	5	5	5	2	2	2
49	5	2	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
50	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	3
51	3	4	3	3	3	5	3	5	5	5	3	4	5	5	4	4	5	2
52	3	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3
53	4	4	4	4	5	5	3	4	3	5	5	5	3	4	4	2	4	2
54	5	5	5	5	4	4	4	3	2	5	5	4	4	5	3	3	3	3
55	5	3	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	4
56	4	4	4	5	3	3	2	3	3	5	5	4	5	5	5	3	3	3
57	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4
58	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3
59	4	4	4	5	2	2	2	5	2	5	5	5	5	5	5	4	4	4
60	2	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3
61	4	4	4	5	5	4	5	3	5	2	2	2	4	4	4	4	2	2
62	5	4	5	5	3	2	3	2	3	5	3	3	5	5	5	4	5	4
63	3	3	3	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
64	5	5	5	5	4	2	2	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4	5
65	2	4	2	5	3	1	3	3	3	5	3	4	5	3	3	4	2	3
66	1	3	1	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	2	2	2
67	4	2	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
68	4	5	4	3	3	3	1	3	1	4	4	4	3	4	4	2	4	3
69	2	3	2	4	4	4	3	2	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4
70	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	3	3	3	2	2
71	5	5	5	5	3	4	4	4	4	2	3	3	5	5	5	2	2	1
72	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	3	3
73	4	3	4	4	5	5	5	4	5	3	1	1	5	5	5	4	4	4
74	5	5	5	4	3	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	5	4	5	4	4	4
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	2	2
77	4	3	3	3	4	3	4	4	4	5	5	4	3	4	4	3	4	3
78	3	5	3	3	5	3	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4
79	3	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	5	2	3	2
80	3	3	3	2	5	5	4	5	5	5	3	4	5	5	5	4	4	4

Lanjutan Data Tabulasi Responden Mie Sedaap

Resp	Kinerja				Citra Sosial					Nilai			Trustworthiness			Commitment		
	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	1	2	3	1	2	3
81	3	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4
82	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	1	2	2
83	3	3	3	3	2	2	2	2	2	4	4	4	5	5	5	5	3	4
84	5	4	5	5	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5
85	4	4	4	3	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4
86	3	3	1	3	4	4	4	3	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4
87	4	4	3	2	3	3	1	3	1	5	5	5	4	4	4	3	4	4
88	5	5	5	5	4	4	3	2	5	3	4	4	4	4	4	2	2	2
89	3	4	4	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	3	3	2	2	2
90	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4
91	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	2
92	3	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3
93	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	5	4	4	4	4	3	4
94	5	5	5	5	3	3	2	3	3	4	3	3	5	5	5	3	3	3
95	4	3	4	4	5	5	5	5	5	2	3	3	5	5	5	5	3	3
96	5	3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3
97	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	3	3	2
98	5	5	4	5	3	2	3	2	3	3	5	5	3	4	4	4	3	4
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	4	4
100	4	4	4	4	4	2	2	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	3

Data Tabulasi Responden Indomie

Resp	Kinerja				Citra Sosial					Nilai			Trustworthiness			Commitment		
	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	1	2	3	1	2	3
1	5	3	5	5	5	5	3	5	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	5	4	5	4	2	3	5
3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	2	2	2	2	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
5	3	2	3	2	5	5	4	5	4	3	2	2	3	2	2	3	2	2
6	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	5	4	5	4	3	3	5
7	4	2	2	4	5	5	5	5	5	2	3	3	3	3	1	2	3	3
8	3	1	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
9	5	4	5	5	5	2	2	2	2	4	5	3	3	3	3	4	5	3
10	3	1	3	3	4	4	2	4	2	3	4	5	5	3	3	3	4	5
11	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4
12	4	4	4	3	2	2	3	2	3	1	3	3	3	3	2	1	3	3
13	3	3	1	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4
14	4	3	4	4	2	2	4	2	4	3	4	4	3	2	3	3	4	4
15	5	3	5	5	4	5	3	1	3	3	2	3	1	3	2	3	2	3
16	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	3	4	3	4	4
17	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4
18	5	5	5	5	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	2	4	3	2
20	2	2	2	2	5	5	5	5	5	4	4	4	2	2	3	4	4	4
21	2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	3	4	4	5	4	5	3
22	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3
23	4	4	4	3	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4	4	3	4	4
24	3	3	1	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	2	4	4	4
25	4	4	3	2	5	5	2	5	5	4	4	4	5	3	3	4	4	4
26	4	5	5	5	4	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2
27	5	5	5	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3
28	3	4	3	4	3	3	5	3	5	3	2	2	5	3	1	3	2	2
29	5	5	5	5	4	4	4	4	4	2	2	3	4	3	3	2	2	3
30	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	2	4	2	1	2	3	2
31	3	3	2	3	5	5	3	5	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3
32	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3
33	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4
34	2	2	2	2	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4
35	3	2	3	2	4	4	4	4	4	2	4	3	4	3	3	2	4	3
36	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2
37	4	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	2	4	4
38	3	1	3	3	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4
39	5	4	5	5	3	3	3	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5
40	4	4	4	3	5	5	5	5	5	2	2	2	3	2	2	2	2	2

Lanjutan Data Tabulasi Responden Indomie

Resp	Kinerja				Citra Sosial					Nilai			Trustworthiness			Commitment		
	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	1	2	3	1	2	3
41	3	3	1	3	2	2	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
42	4	4	3	2	1	1	3	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	4	5	5	5	4	4	2	4	2	4	5	4	4	4	4	4	5	4
44	3	3	2	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	5	5	5	5	2	2	3	2	3	4	3	2	4	4	3	4	3	2
46	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4
47	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	3	5	5	3	5	5	3	5	3	2	1	3	2	2	2	2	1	3
49	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
50	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4
51	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	2	4	4	5
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	3	3	4	4
53	4	2	2	4	5	5	3	5	3	3	2	3	2	4	2	3	2	3
54	3	1	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4
55	5	4	5	5	4	4	4	4	4	2	2	2	3	2	4	2	2	2
56	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2
57	3	3	1	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
58	4	4	3	2	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	3	4	4	5
59	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4
60	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
61	5	5	5	5	5	5	3	5	3	1	1	4	4	2	2	1	1	4
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
63	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	3	5
64	3	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	5	4	4	3
65	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	3	4	2	3	2	2	3
66	4	2	2	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2	3	2	2
67	3	1	3	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	2	4	2	4	3	2	2	4
69	3	1	3	3	5	5	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	5	4	5	5	4	4	4	4	4	2	2	2	3	2	2	2	2	2
71	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	1	2	2	2	1	3	1	2
72	3	3	1	3	5	5	3	5	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3
73	3	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
75	4	4	4	3	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
76	3	3	1	3	4	4	4	4	4	2	1	2	1	2	2	2	1	2
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4
78	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	3	4	3	4	4	4	3
79	3	2	3	2	4	4	2	4	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2
80	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Lanjutan Data Tabulasi Responden Indomie

Resp	Kinerja				Citra Sosial					Nilai			Trustworthiness			Commitment		
	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	1	2	3	1	2	3
81	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	4	5	4	4	3	3	4
82	2	2	2	2	5	5	3	5	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2
83	3	2	3	2	4	4	4	4	4	3	3	4	5	3	4	3	3	4
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	3	5	5	4	3
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	3	4	4	3	3
86	4	2	2	4	5	5	3	5	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4
87	3	1	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	2	4	4
88	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	2	2	2	2	2	3
89	3	3	1	3	5	5	5	5	5	1	2	2	2	2	2	1	2	2
90	4	5	5	5	5	5	3	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
91	3	3	2	3	4	4	5	4	5	3	3	4	4	4	2	3	3	4
92	5	5	5	5	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	3	2	3	4
93	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3
94	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4
95	4	4	4	3	2	2	3	2	3	4	4	5	5	3	3	4	4	5
96	3	3	1	3	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	3	4	3	4
97	4	4	3	2	2	2	4	2	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4
98	3	2	3	2	3	3	5	3	5	1	1	4	4	3	4	1	1	4
99	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4
100	4	2	2	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4

Reliability Mie Sedaap

Kinerja Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.864	.864	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
K1	11.5800	7.579	.766	.708	.807
K2	11.6600	7.802	.646	.423	.853
K3	11.6600	6.530	.823	.755	.778
K4	11.5100	8.091	.630	.404	.858

Citra Sosial Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.913	.916	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
C1	14.8300	17.375	.805	.652	.893
C2	15.1100	15.755	.764	.586	.898
C3	15.0900	14.669	.848	.738	.880
C4	14.9200	16.943	.736	.572	.903
C5	14.9700	16.090	.771	.646	.896

Nilai Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.822	.821	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
N1	8.0100	3.768	.532	.283	.891
N2	8.1200	2.996	.754	.661	.671
N3	8.0700	3.197	.758	.660	.672

Trustworthiness

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.755	.769	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
T1	8.5000	2.152	.421	.196	.878
T2	8.4700	2.151	.651	.617	.611
T3	8.4700	1.868	.724	.649	.508

Commitment Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.735	.736	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Co1	6.5600	2.714	.520	.270	.694
Co2	6.6500	2.654	.579	.340	.627
Co3	6.8900	2.422	.580	.343	.624

Reliability
Indomie

Kinerja Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.907	.916	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Ki1	10.8200	10.775	.855	.757	.869
Ki2	11.2100	9.461	.745	.560	.898
Ki3	11.1100	8.766	.808	.659	.876
Ki4	10.9600	10.019	.805	.706	.874

Citra Sosial

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.903	.902	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Cs1	15.9600	11.433	.805	.896	.872
Cs2	15.9600	11.130	.838	.906	.864
Cs3	16.1400	12.425	.630	.856	.908
Cs4	16.0000	10.808	.840	.863	.863
Cs5	16.1000	12.333	.684	.865	.897

Nilai

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.712	.774	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Ni1	6.8600	2.667	.626	.457	.684
Ni2	6.7400	2.275	.718	.530	.573
Ni3	6.5800	3.115	.509	.280	.804

Trustworthiness

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.735	.736	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Th1	6.5600	2.714	.520	.270	.694
Th2	6.6500	2.654	.579	.340	.627
Th3	6.8900	2.422	.580	.343	.624

Commitment Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.777	.774	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Com1	6.8600	2.667	.626	.457	.684
Com2	6.7400	2.275	.718	.530	.573
Com3	6.5800	3.115	.509	.280	.804

Regression Mie Sedaap

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TotalT, TotalK, TotalC, TotalN[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: TotalCo

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.353[a]	.383	.218	2.29153

a. Predictors: (Constant), TotalT, TotalK, TotalC, TotalN

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.893	4	2.973	7.566	.008[a]
	Residual	498.857	95	5.251		
	Total	510.750	99			

a. Predictors: (Constant), TotalT, TotalK, TotalC, TotalN

b. Dependent Variable: TotalCo

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.805	2.134		3.657	.000
	TotalK	.019	.065	.029	.287	.775
	TotalC	.051	.047	.113	1.104	.272
	TotalN	.082	.091	.094	.899	.371
	TotalT	.046	.118	.041	.389	.698

a. Dependent Variable: TotalCo

Regression Indomie

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TotalTh, TotalKi, TotalCs, TotalNi[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: TotalCom

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.453[a]	.423	.318	1.27153

a. Predictors: (Constant), TotalTh, TotalKi, TotalCs, TotalNi

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.793	4	2.171	11.522	.003[a]
	Residual	418.837	95	3.221		
	Total	429.630	99			

a. Predictors: (Constant), TotalTh, TotalKi, TotalCs, TotalNi

b. Dependent Variable: TotalCom

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.814	1.134		3.657	.000
	TotalKi	.119	.265	.129	3.287	.050
	TotalCs	.121	.147	.313	1.104	.272
	TotalNi	.028	.391	.294	1.925	.037
	TotalTh	.746	.478	.141	5.389	.020

a. Dependent Variable: TotalCom

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ek Mie Sedaap	100	1.00	5.00	3.5512	3.5716
Ek Indomie	100	1.00	5.00	3.8574	4.9724
Valid N (listwise)	100				