

EKUITAS MEREK PRODUK MINUMAN SERBUK BUAH INSTAN

Ika Barokah Suryaningsih

Fakultas Ekonomi Universitas Jember
ikabarokah@gmail.com

Hary Prayogo

Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Abstract: *This research seeks to identify consumer's response toward brand equity instan soft drink fruit-powder Nutrisari and Marimas. This is a descriptive research based on primary data collected from respondent throughout questionnaire. To test validity and reliability this study uses Pearson product moment, average and standard deviation, Cochran test, performance-importance diagram, brand loyalty piramida and brand switching patern matrix. Result shows that Nutrisari is a brand that has ability to top of mind while Marimas has only able to be brand recall from the costumer's mind. In a specific brand association, only Marimas passes all association test. In term of brand perceived quality, all of those three brands have higher performance compared to their importancenya. In the brand loyalty level, Nutrisari and Marimas have ideaal piramid for brand loyalty that is rolled back triangle.*

Keywords : *instan soft drink product, brand recall, brand association, brand loyalty, brand equity*

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi tanggapan konsumen terhadap dua produk minuman instan Nutrisari dan Marimas. Sebagai bentuk riset deskriptif, data primer dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan *Pearson product moment*, rata-rata dan standar deviasi serta uji Cochran, diagram kinerja-kepentingan, piramida loyalitas merk dan matriks pergeseran merk. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Nutrisari adalah merk yang paling diingat konsumen (*top of mind*) sedangkan Marimas hanya bersifat *brand-recall*. Dalam tes asosiasi merk, hanya Marimas saja yang mampu teruji sedangkan dalam hal *perceived quality* kedua merk memiliki kinerja yang tinggi dibanding tingkat kepentingannya. Dalam hal loyalitas merk, kedua merk mempunyai piramida yang ideal yaitu *rolled back triangle*.

Kata Kunci : *minuman ringan, brand recall, asosiasi merk, loyalitas merk, ekuitas merk*

Pendahuluan

Persaingan bisnis di era globalisasi ini menjadikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Di satu sisi, era globalisasi memperluas pasar produk dari perusahaan di Indonesia dan di sisi lain keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat baik antara perusahaan domestik maupun dengan perusahaan asing. Fenomena persaingan di era globalisasi ini semakin mengarahkan sistem perekonomian negara ke mekanisme pasar sehingga memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share* (pangsa pasar), melalui pemberian pelayanan yang maksimal pada konsumen. Preferensi dan loyalitas pelanggan

adalah kunci kesuksesan perusahaan dalam kondisi pasar yang semakin kompetitif. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal dan salah satunya melalui persaingan antar merek. Saat ini perusahaan menyadari bahwa merek merupakan aset perusahaan yang terbesar dan bernilai karena merek yang prestisius memiliki ekuitas merek yang kuat yang dapat mempengaruhi perilaku beli konsumen.

American Marketing Association (dalam Aaker, 1991:87) mendefinisikan merek (*brand*) sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau panduan dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk memberikan identitas bagi barang atau jasa yang dibuat oleh seseorang atau kelompok penjual serta untuk membedakannya dari barang atau jasa yang disediakan oleh pesaing. Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Hal ini menunjukkan merek bukan sekedar nama, merek merupakan aset yang penting bagi perusahaan. Semakin kuat ekuitas merek (*brand equity*) akan memberikan nilai positif tersendiri dimata pelanggan. Aset yang dikandung *brand equity* dapat membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut. *Brand equity* dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, asosiasi dengan berbagai karakteristik merek (Durianto, 2001:6).

Menurut Aaker (1991:99) *brand equity* dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori, pertama, *brand awareness* (kesadaran merek) yang menunjukkan kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu; kedua, *brand association* (asosiasi merek) yang mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis, dan lain-lain; ketiga, *brand perceived quality* (persepsi kualitas) yang berkaitan dengan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan; keempat, *brand loyalty* (loyalitas merek) yang mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk; kelima, *other proprietary brand asset* (aset-aset merek lainnya). Empat elemen-elemen *brand equity* di luar aset-aset lainnya dikenal dengan elemen-elemen utama *brand equity*. Elemen *brand equity* yang kelima secara langsung akan dipengaruhi oleh kualitas dari empat elemen utama tersebut.

Melalui merek produk diharapkan akan dikenal orang (*brand awareness*). *Brand awareness* dapat terbentuk melalui komunikasi secara terus menerus dan konsisten melalui media periklanan (*advertising*). Penggunaan media periklanan ditambah dengan penggunaan selebriti terkenal, dipercaya dapat mengangkat *awareness* iklan dan *brand awareness*. Kemudian ketika konsumen semakin banyak mengenal merek produk, maka peranan merek dapat diperluas dengan memberikan asosiasi tertentu (*brand association*) dibenak konsumen. Merek akan dihubungkan dengan fungsi dan citra khusus. Dengan membangun *brand association* dibenak konsumen, maka merek dapat dipersepsikan sebagai produk yang berkualitas tinggi (*perceived quality*), sehingga konsumen dapat

memahami produk hanya melalui eksistensi, fungsi, citra dan mutu. Persepsi kualitas yang telah dijadikan referensi oleh konsumen akan berkembang menjadi *brand loyalty* yaitu kesetiaan konsumen pada merek tertentu yang pada akhirnya dapat menciptakan keengganan untuk berpindah pada merek lain.

Berdasarkan pemaparan tersebut, semakin disadari bahwa *brand equity* menempati posisi yang demikian penting bagi terciptanya tujuan perusahaan. Sedemikian pentingnya peran *brand equity* sehingga dijadikan landasan dalam menentukan langkah dan strategi pemasaran dari suatu produk. Oleh karena itu pengetahuan tentang elemen-elemen *brand equity* dan pengukurannya sangat diperlukan untuk menyusun langkah strategis dalam meningkatkan eksistensi merek yang pada akhirnya dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan. Perusahaan yang ingin tetap bertahan dan melangkah lebih maju untuk memenangkan persaingan sangat perlu untuk mengetahui kondisi *brand equity* produknya melalui riset terhadap elemen-elemen *brand equity*. Riset *brand equity* menjadi sangat penting bagi perusahaan karena pada saat ini dan di masa mendatang, persaingan pemasaran adalah persaingan antar merek. Berdasarkan uraian tersebut maka penelitian mengenai *brand equity* sangat diperlukan untuk mengetahui gambaran tentang keberhasilan suatu perusahaan dalam mengembangkan, memperkuat, mempertahankan dan mengelola kelangsungan hidup perusahaan dengan tertanamnya citra merek dalam benak konsumen.

Berdasarkan data yang berhasil dihimpun CIC (2000), pangsa pasar minuman serbuk buah instan di Indonesia mencapai 38,6 ton per tahun. Terbukanya peluang besar untuk mengambil bagian dan meraup keuntungan di pasar serbuk buah instan ini menarik banyak pebisnis untuk melakukan investasi. Minat tersebut dibuktikan dengan beredarnya berbagai minuman serbuk buah instan di pasar seperti Nutrisari, Marimas, Jas jus, Florida Orange, Hore dan Tang Orange. Jumlah pemain yang banyak di pasar menyebabkan tingginya tingkat persaingan diantara para pemain. Untuk bisa tetap mempertahankan pangsa pasar dan mempertahankan loyalitas konsumennya maka pihak manajemen produk serbuk buah instan dari Nutrisari, Marimas dan lainnya perlu mengetahui kekuatan ekuitas merek melalui riset elemen-elemen *brand equity*. Berdasarkan paparan tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah menganalisis tanggapan konsumen terhadap elemen-elemen *brand equity* produk minuman serbuk buah instan merek Nutrisari dan Marimas.

Metodologi

Penelitian ini merupakan jenis penelitian *deskriptif* dimana hasilnya akan menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat generalisasi. Penelitian ini berdasarkan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden yang pernah mengkonsumsi minuman serbuk buah instan Nutrisari dan Marimas.

Test *Cohran* digunakan untuk menguji signifikansi hubungan setiap asosiasi yang ada dalam suatu merek. Asosiasi yang paling berhubungan akan membentuk *brand image* dari suatu merek tersebut. Selanjutnya *Performance Importance Diagram* digunakan untuk menganalisis perbandingan antara *performance* (yang menunjukkan kinerja suatu merek produk) dan *importance* (yang menunjukkan harapan responden yang terkait dengan

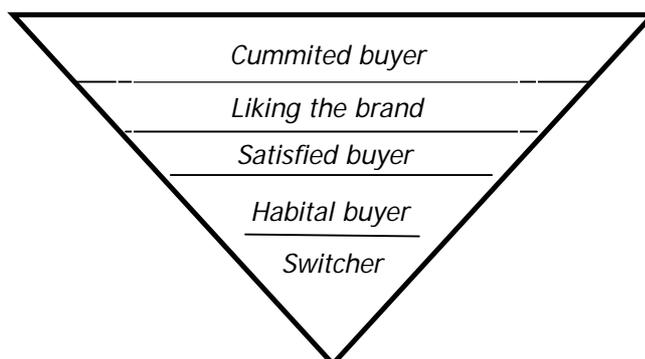
variabel yang diteliti). Diagram *cartesius* digunakan untuk menyajikan *Performance Importance Diagram* yang terbagi atas empat kwadran. Tiap kwadran menggambarkan terjadinya suatu kondisi yang berbeda dengan kwadran lainnya. Hasil observasi jawaban responden yang telah diolah di-plot ke dalam diagram *cartesius*. Atas dasar *plot* yang dibuat dapat diketahui keberadaan variabel di kwadran yang tersedia. Gambar 1 merupakan gambar Diagram *Cartesius* berdasarkan kwadrannya.

Kwadran I <i>Underact</i>	Kwadran II <i>Maintain</i>
Kwadran III <i>Low priority</i>	Kwadran IV <i>Overact</i>

Gambar 1: Diagram *Cartesius* berdasarkan kwadran
Sumber: Durianto, dkk (2001:109)

Sumbu mendatar adalah tingkat *performance*, sedangkan sumbu vertikal adalah tingkat *importance*. Kwadran pertama bercirikan, *performance* rendah tetapi *importance* tinggi maka disebut *underact*. Kwadran kedua bercirikan *performance* tinggi diikuti oleh *importance* yang tinggi pula sehingga kondisi ini harus terus dipelihara atau *maintain*. Kwadran ketiga memiliki tingkat *performance* rendah dan tingkat *importance* juga rendah sehingga disebut daerah *low priority*. Kwadran keempat bercirikan tingkat *performance* tinggi tetapi tingkat *importance* rendah.

Selanjutnya, piramida *brand loyalty* digunakan untuk menggambarkan kondisi tiap tingkatan *brand loyalty* secara keseluruhan dengan tingkatan membentuk segitiga terbalik menunjukkan *brand equity* yang paling kuat.



Gambar 2: Piramida *Brand Loyalty* dengan Bentuk Segitiga Terbalik
Sumber: Durianto, dkk (2001:30)

Berdasarkan Gambar 2 diketahui bahwa bagi merek yang memiliki *brand equity* yang kuat, porsi terbesar konsumen berada pada tingkatan *committed buyer*. Selanjutnya, porsi terbesar kedua ditempati oleh konsumen yang berada pada taraf *liking the brand*, dan seterusnya, hingga porsi terkecil ditempati oleh *switcher*.

Brand Switching Patern Matrix. Matrik ini digunakan untuk menghitung *possibility rate of transition* (kemungkinan perpindahan merek) dari merek produk serbuk buah instan Nutrisari, Marimas dan lainnya. Formula yang digunakan adalah (Durianto, dkk, 2001:133):

$$\text{Pro T} = \frac{-1}{t} \text{Ln} \frac{Alx}{Atx} \times 100\% \quad (1)$$

dimana:

Alx = konsumen tetap setia/loyal terhadap merek x yang bersangkutan.

Atx = Total konsumen yang diteliti dari merek x yang bersangkutan.

t = jumlah obyek yang diteliti

Pengukuran terhadap variabel ini dapat mengindikasikan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Semakin besar nilai *Pro T* yang diperoleh, diperkirakan tingkat loyalitas pelanggan semakin mengecil.

Hasil dan Pembahasan

1. Tanggapan Responden terhadap *Brand Awareness*

Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Hasil riset *brand awareness* terhadap merek Nutrisari, Marimas dan lainnya adalah sebagai berikut:

a. *Top of Mind*

Top of mind menggambarkan merek yang pertama kali diingat responden atau pertama kali disebut responden jika ditanya tentang suatu kategori produk. Tabel berikut ini adalah tabel *top of mind* untuk ketiga merek yang diteliti.

Tabel 1: *Top of Mind–Brand Awareness* Merek Produk Minuman Serbuk Buah Instan

No	Merek	Jumlah responden (orang)	Presentase (%)
1.	Nutrisari	51	70,83
2.	Marimas	9	12,50
3.	Lainnya	12	16,67
Total		72	100,00

Sumber: Data primer, diolah

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa dari 72 responden yang diteliti, sebanyak 51 responden menyebutkan bahwa Nutrisari sebagai merek pertama yang paling diingat, 12 responden menyebut berbagai merek lainnya sebagai merek yang diingat, sedangkan untuk Marimas hanya sembilan responden menyebut merek yang paling diingat.

b. *Brand Recall*

Brand recall atau pengingatan kembali merek mencerminkan merek-merek apa saja yang diingat oleh responden setelah merek yang pertama kali disebut. Tabel 2 menyajikan *brand recall* untuk ketiga merek yang diteliti.

Tabel 2: *Brand Recall–Brand Awareness* Merek Produk Minuman Serbuk Buah Instan

No	Merek	Jumlah Responden (orang)	Presentase (%)
1.	Nutrisari	15	20,83
2.	Marimas	57	79,16
3.	Lainnya	53	73,61

Sumber: Data primer, diolah

Hasil penelitian menunjukkan merek Marimas mempunyai tingkat yang paling tinggi yaitu 57 responden (79,16 %), sedangkan urutan ketiga ditempati oleh Nutrisari, yaitu 15 responden (20,83%). Peringkat yang ideal di sini adalah peringkat yang rendah, karena peringkat yang rendah berarti merek tersebut telah disebut pertama kali oleh responden. Maksud dari *brand recall* adalah merek yang disebut kemudian setelah merek yang pertama disebut, artinya merek Nutrisari yang berada pada urutan terakhir dapat dimaknai bahwa merek Nutrisari adalah *top of mind*, disusul oleh Marimas dan merek lainnya (73,61%).

c. *Brand Recognition*

Brand recognition merupakan pengukuran *brand awareness* responden dimana kesadaran dari responden diukur dengan diberikannya bantuan. Bantuan tersebut dapat dilihat pada kuesioner yaitu pada pertanyaan bagian C no.3, 4 dan 5. Tabel 3 berikut adalah tabel *brand recognition* untuk merek yang diteliti.

Tabel 3: *Brand Recognition–Brand Awareness* Merek Produk Minuman Serbuk Buah Instan

No	Merek	Jumlah Responden (orang)	Presentase (%)
1.	Nutrisari	6	8,33
2.	Marimas	5	6,94
3.	Lainnya	7	9,72

Sumber: Data primer, diolah

Berdasarkan hasil pada Tabel 3 diketahui bahwa banyaknya responden yang harus diingatkan akan keberadaan Nutrisari sebanyak 6 orang (8,33%) dari 72 orang responden, sedangkan untuk Marimas dan merek lainnya berturut-turut adalah 5 orang responden (6,94%) dan 7 orang responden (9,72%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa meskipun Nutrisari merupakan *top of mind* tetapi jumlah responden yang harus diingatkan akan merek Nutrisari cukup banyak jika dibandingkan dengan responden yang mengingat merek Marimas. Hal ini berarti pihak manajemen produsen Nutrisari perlu lebih giat lagi dalam mempromosikan (mengiklankan) produk Nutrisari pada konsumen.

d. *Brand Unaware*

Brand unaware merupakan pengukuran terhadap responden yang tidak mengenal sama sekali tentang produk yang diteliti. Berdasarkan hasil perhitungan dan olah data diketahui bahwa hanya satu responden (1,39%) yang tidak mengenal merek Marimas. Hasil tersebut menunjukkan bahwa produk Marimas masih belum dikenal oleh banyak masyarakat. Pihak manajemen produk Marimas harus lebih gencar lagi dalam mempromosikan atau mengiklankan produk mereka ke masyarakat.

2. Tanggapan Responden Terhadap *Brand Association*a. Analisis *Brand Association* Merek Nutrisari

Berikut ini adalah hasil pengujian data dari hasil pengisian kuesioner responden Nutrisari.

Pengujian 1: Semua Asosiasi

$$C = 7 \quad N = 281 \quad \sum R_j^2 = 1.575 \quad \sum C_j^2 = 12.119$$

dengan perhitungan sebagai berikut

$$Q = \frac{7 \times (7-1) \times 12.119 - (7-1) \times 281^2}{7 \times 281 - 1.575}$$

$$Q = \frac{508.998 - 473.766}{392}$$

$$Q = 89,88$$

$$\text{Derajat Bebas} = 7-1 = 6$$

$$\alpha = 0,05$$

$$\chi_{\text{tabel}}^2 = 12,6$$

Berdasarkan pada pengujian tersebut dapat dinyatakan bahwa belum cukup bukti untuk menerima H_0 atau $Q > \chi_{\text{tabel}}^2$ ($89,88 > 12,6$). Dengan demikian tidak semua asosiasi adalah sama dan pengujian dilanjutkan ke tahap dua, yaitu untuk mengetahui asosiasi mana yang tidak sama dan dapat dikeluarkan dari asosiasi-asosiasi penyusunan *brand image*.

Pengujian 2: Semua asosiasi kecuali asosiasi produk dengan kemasan bagus.

$$C = 6 \quad N = 231 \quad \sum R_j^2 = 1.089 \quad \sum C_j^2 = 9.619$$

dengan perhitungan sebagai berikut

$$Q = \frac{6 \times (6-1) \times 9.619 - (6-1) \times 231^2}{6 \times 231 - 1.089}$$

$$Q = \frac{288.570 - 266.805}{297}$$

$$Q = 73,28$$

$$\text{Derajat Bebas} = 6 - 1 = 5$$

$$\alpha = 0,05$$

$$\chi^2_{\text{tabel}} = 11,07$$

Berdasarkan pada pengujian tersebut dapat dinyatakan bahwa belum cukup bukti untuk menerima H_0 atau $Q > \chi^2_{\text{tabel}}$ ($73,28 > 11,07$). Dengan demikian tidak semua asosiasi adalah sama dan pengujian dilanjutkan ke tahap tiga, yaitu untuk mengetahui asosiasi mana yang tidak sama dan dapat dikeluarkan dari asosiasi-asosiasi penyusunan *brand image*.

Pengujian 3: Semua asosiasi kecuali produk dengan kemasan bagus dan tidak pahit ditenggorokan.

$$C = 5 \quad N = 188 \quad \sum R_j^2 = 730 \quad \sum C_j^2 = 7.770$$

dengan perhitungan sebagai berikut

$$Q = \frac{5 \times (5-1) \times 7.770 - (5-1) \times 188^2}{5 \times 188 - 730}$$

$$Q = \frac{155.400 - 141.376}{210}$$

$$Q = 66,78$$

$$\text{Derajat Bebas} = 5 - 1 = 4$$

$$\alpha = 0,05$$

$$\chi^2_{\text{tabel}} = 9,49$$

Berdasarkan pada pengujian tersebut dapat dinyatakan bahwa belum cukup bukti untuk menerima H_0 atau $Q > \chi^2_{\text{tabel}}$ ($66,78 > 9,49$). Dengan demikian tidak semua asosiasi adalah sama dan pengujian dilanjutkan ke tahap empat, yaitu untuk mengetahui asosiasi mana yang tidak sama dan dapat dikeluarkan dari asosiasi-asosiasi penyusunan *brand image*.

Pengujian 4: Semua asosiasi kecuali produk dengan kemasan bagus, tidak pahit ditenggorokan dan produk tanpa bahan pengawet.

$$C = 4 \quad N = 174 \quad \sum R_j^2 = 620 \quad \sum C_j^2 = 7.574$$

dengan perhitungan sebagai berikut

$$Q = \frac{4 \times (4-1) \times 7.574 - (4-1) \times 174^2}{4 \times 174 - 620}$$

$$Q = \frac{90.888 - 90.828}{76}$$

$$Q = 0,789$$

$$\text{Derajat Bebas} = 4 - 1 = 3$$

$$\alpha = 0,05$$

$$\chi^2_{\text{tabel}} = 7,815$$

Berdasarkan pada pengujian tersebut diperoleh hasil $Q < \chi^2_{\text{tabel}}$ ($0,789 < 7,815$), maka H_0 diterima yang berarti semua asosiasi yang diuji saling berhubungan membentuk *brand image* dari suatu merek. Sampai tahap ini pengujian dihentikan dan dapat dinyatakan bahwa produk serbuk buah instan Nutrisari memiliki *brand image* yang didalamnya terdapat asosiasi-asosiasi sebagai berikut: rasa buah lebih alami, memiliki kandungan vitamin yang lebih banyak, produk dengan beraneka pilihan rasa, dan produk yang bermutu tinggi.

b. Analisis *Brand Association* Merek Marimas

Berikut ini adalah hasil pengujian data dari hasil pengisian kuesioner responden Marimas.

Pengujian 1: Semua Asosiasi

$$C = 7 \quad N = 42 \quad \sum R_j^2 = 186 \quad \sum C_j^2 = 276$$

dengan perhitungan sebagai berikut

$$Q = \frac{7 \times (7-1) \times 276 - (7-1) \times 42^2}{7 \times 42 - 186}$$

$$Q = \frac{11.592 - 10.584}{108}$$

$$Q = 9,33$$

$$\text{Derajat Bebas} = 7 - 1 = 6$$

$$\alpha = 0,05$$

$$\chi^2_{\text{tabel}} = 12,6$$

Berdasarkan pada pengujian tersebut diperoleh hasil $Q < \chi^2_{\text{tabel}}$ ($9,33 < 12,6$), maka H_0 diterima yang berarti semua asosiasi yang diuji saling berhubungan membentuk *brand image* dari suatu merek. Sampai tahap ini pengujian dihentikan dan dapat dinyatakan bahwa produk serbuk buah instan Marimas memiliki *brand image* yang didalamnya terdapat asosiasi-asosiasi sebagai berikut: rasa buah lebih alami, tidak pahit ditenggorokan, memiliki kandungan vitamin yang lebih banyak, produk dengan beraneka pilihan rasa, produk dengan kemasan bagus, produk yang bermutu tinggi, dan produk tanpa bahan pengawet.

3. Tanggapan Responden terhadap *Brand Perceived Quality*

Mengukur *perceived quality* berarti mengukur persepsi terhadap keseluruhan kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut. Berikut ini adalah hasil analisa data yang diperoleh dari jawaban responden Nutrisai, Marimas dan merek lainnya.

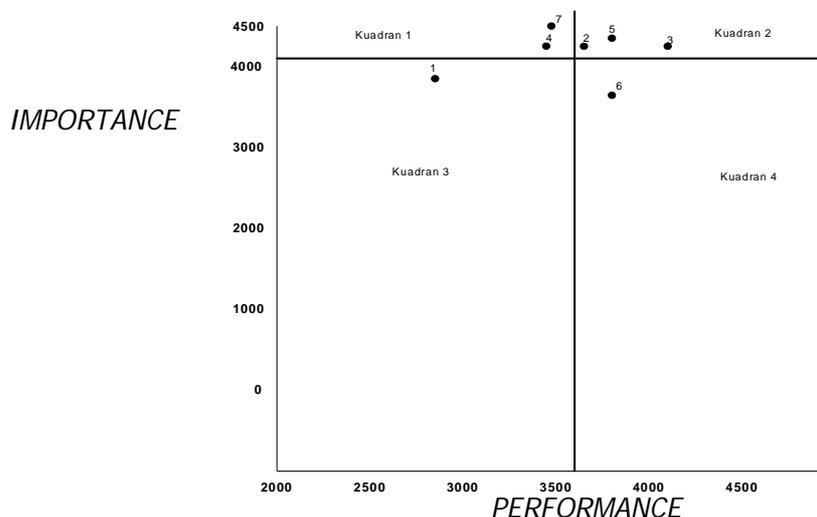
a. Analisis *Brand Perceived Quality* Merek Nutrisari

Tabel 4 berikut ini adalah rangkuman hasil perhitungan *performance-importance* dari jawaban responden Nutrisari.

Tabel 4: Rangkuman Hasil Analisis *Performance – Importance* Merek Nutrisari

No	Atribut <i>Perceived Quality</i>	<i>Performance</i>	<i>Importance</i>
1.	Harga	2,887	3,887
2.	Komposisi	3,642	4,245
3.	Rasa	4,094	4,245
4.	Kealamian	3,453	4,245
5.	Mutu	3,868	4,358
6.	Desain Kemasan	3,868	3,660
7.	Kandungan Vitamin	3,472	4,528
Rata-rata		3,612	4,167

Sumber: Data primer, diolah



Gambar 3: Diagram *cartecius Performance-Importance* Nutrisari

Berdasarkan Gambar 3 diagram *cartecius performance-importance* Nutrisari, menunjukkan bahwa:

a. Kwadran 1:

Menunjukkan atribut-atribut yang dinilai sangat penting oleh konsumen, sedangkan tingkat pelaksanaannya masih belum memuaskan. Tingkat kepentingan konsumen yang tinggi mencerminkan bahwa konsumen mempunyai harapan yang tinggi terhadap atribut produk tersebut (*performance* rendah tetapi *importance*-nya tinggi).

Atribut-atribut produk yang termasuk dalam kwadran ini adalah kealamian dan kandungan vitamin.

Kealamian yang dimiliki oleh Nutrisari saat ini belum memuaskan pihak konsumen, pihak manajemen Nutrisari harus meningkatkan kealamian yang dimiliki oleh produknya. Jika tidak ingin konsumennya beralih ke merek lain. Kandungan vitamin yang dimiliki oleh Nutrisari saat ini masih kurang, konsumen menilai pentingnya kandungan vitamin yang lebih tinggi dari produk tersebut. Harapan yang ada dibenak konsumen tidak sesuai dengan kenyataan yang ada.

b. Kwadran 2:

Menunjukkan atribut-atribut produk yang telah berhasil dilaksanakan oleh pihak perusahaan sesuai dengan harapan konsumen. Untuk itu kondisi ini wajib dipertahankan (*performance* tinggi diikuti juga dengan *importance* yang tinggi pula).

Nutrisari memiliki komposisi yang memuaskan bagi konsumennya, produk dari Nutrisari ini tidak membahayakan kesehatan konsumennya. Konsumen menilai rasa yang ada saat ini sudah enak atau baik. Keadaan ini harus tetap dipertahankan oleh pihak manajemen produsen Nutrisari untuk merebut lebih banyak lagi pelanggan. Produk Nutrisari memiliki mutu yang berkualitas, mutu yang ada pada produk Nutrisari ini dianggap sudah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumennya.

c. Kwadran 3:

Menunjukkan atribut yang kurang penting pengaruhnya bagi konsumen dan pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan (tingkat *performancenya* rendah dan tingkat *importance*-nya juga rendah). Atribut yang ada pada kwadran ini adalah harga. Menurut sebagian besar konsumen Nutrisari, harga merupakan atribut yang tidak terlalu penting. Walaupun harga produk tersebut mahal atau murah tidak akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk Nutrisari. Dengan demikian pihak manajemen tidak akan khawatir jika harga dari produk mereka dinaikkan, dengan begitu penjualan produk Nutrisari bisa tetap dipertahankan atau ditingkatkan.

d. Kwadran 4:

Menunjukkan atribut produk yang kurang penting dalam mempengaruhi konsumen, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tapi sangat memuaskan (tingkat *performance* tinggi tetapi tingkat *importance* rendah). Atribut yang ada dalam kwadran ini adalah desain kemasan produk Nutrisari. Saat ini sudah bagus, tetapi desain kemasan produk Nutrisari tidak mempengaruhi konsumen dalam proses pembelian.

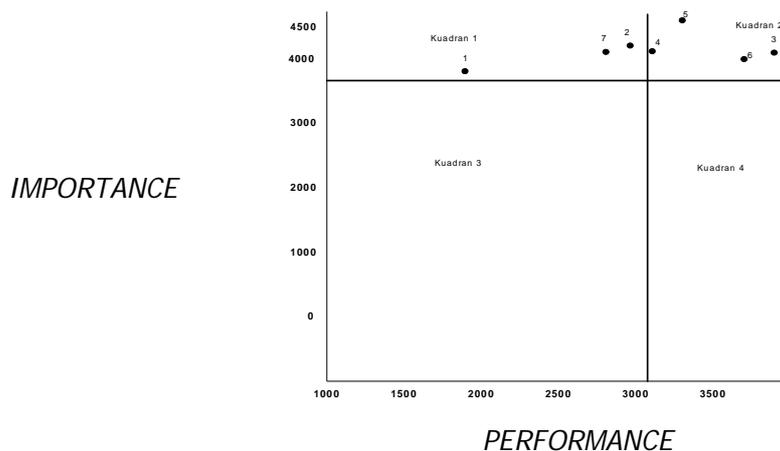
4. Analisis *Brand Perceived Quality* Merek Marimas

Berikut ini adalah rangkuman hasil perhitungan *performance-importance* dari jawaban responden terhadap merek Marimas.

Tabel 5: Rangkuman Hasil Analisis *Performance-Importance* Merek Marimas.

No	Atribut <i>Perceived Quality</i>	<i>Performance</i>	<i>Importance</i>
1.	Harga	1,900	3,800
2.	Komposisi	2,900	4,400
3.	Rasa	3,900	4,200
4.	Kealamian	3,100	4,200
5.	Mutu	3,300	4,600
6.	Desain Kemasan	3,700	4,000
7.	Kandungan Vitamin	2,800	4,400
	Rata-rata	3,086	3,629

Sumber: data primer, diolah



Gambar 4: Diagram *Cartecius Performance-Importance* Marimas

Berdasarkan Gambar 4 Diagram *Cartecius Performance-Importance* Marimas, menunjukkan bahwa:

a. Kwadran 1:

Menjelaskan atribut-atribut produk yang dianggap mempengaruhi kepuasan konsumen, termasuk atribut-atribut produk yang dianggap sangat penting, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai keinginan konsumen sehingga menimbulkan rasa tidak puas. Atribut-atribut yang terdapat dalam kwadran ini adalah harga, komposisi dan kandungan vitamin. Menurut pelanggan Marimas, harga merupakan atribut yang sangat penting. Jika harga dari produk Marimas tersebut terlalu mahal, maka konsumen akan mempertimbangkannya sebelum membeli, sedangkan konsumen menginginkan harga yang murah, agar dapat membeli barang tersebut.

Komposisi, konsumen Marimas belum merasa aman dengan produk tersebut. Konsumen menginginkan komposisi yang lebih, manajemen Marimas harus segera memperbaiki komposisi yang ada pada produknya jika mereka ingin produknya tetap dipakai oleh konsumen.

Kandungan vitamin, kandungan vitamin masih kurang dan jauh dari yang diharapkan konsumen. Jika keadaan ini terus berlanjut maka akan berbahaya bagi kelangsungan hidup perusahaan, manajemen harus meningkatkan kandungan vitamin di dalam produk mereka.

b. Kwadran 2:

Pihak manajemen Marimas harus dapat mempertahankan kinerja dari atribut-atribut produk yang berada di dalam kwadran ini, karena konsumen menilai kinerjanya telah sesuai dengan yang diharapkan sehingga memberikan kepuasan. Atribut-atribut produk yang termasuk dalam kwadran ini adalah rasa, kealamian, mutu dan desain kemasan. Rasa yang ada dinilai sudah sangat memuaskan, keadaan ini harus tetap dipertahankan oleh pihak manajemen Marimas. Kealamian, konsumen Marimas merasa kealamian yang ada pada produk Marimas sudah alami, atau mendekati dengan kealamian buah asli.

Kealamian yang ada sudah sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Mutu yang ada pada produk Marimas sudah memenuhi apa yang diharapkan oleh konsumen. Mutu dari produk Marimas berkualitas dan konsumenpun tidak ragu untuk membelinya. Desain kemasan, Marimas memiliki desain kemasan yang bagus, desain kemasan yang sudah ada sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Atribut-atribut di atas harus tetap dipertahankan oleh pihak manajemen Marimas agar kepuasan pihak konsumen terus terjaga dan peluang untuk memperoleh *market share* yang lebih besar terbuka lebar.

5. Tanggapan Responden terhadap Brand Loyalty

Brand loyalty merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap suatu merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin-tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain. Berikut ini adalah hasil analisis kondisi *brand loyalty* merek Nutrisari dan Marimas.

a. Analisis *Brand Loyalty* Merek Nutrisari

a.1. Analisis *Switcher*

Switcher adalah konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga yang paling sering melakukan perpindahan ke merek lain, sehingga pada tingkatan loyalitas ditempatkan pada urutan paling bawah. Responden yang termasuk *switcher* adalah responden yang menjawab "sering" dan "selalu". Berikut ini adalah perhitungan *switcher* merek Nutrisari.

Tabel 6: Hasil Perhitungan *Switcher* Responden Merek Nutrisari

Jawaban responden	F	x	f.x	x ²	f.x ²	%
Tidak Pernah	0	1	0	1	0	0,00
Jarang	17	2	34	4	68	15,67
Kadang-Kadang	30	3	90	9	270	62,21
Sering	6	4	24	16	96	22,12
Selalu	0	5	0	25	0	0,00
Total	53		148		434	100,00

$$\text{Rata-rata} = \frac{148}{53} = 2,792$$

$$\text{Switcher} = \frac{6}{53} \times 100 \% = 11,32\%$$

Sumber: Data primer, diolah

Berdasarkan data tersebut rata-rata responden merek Nutrisari jarang berpindah merek karena faktor harga, sedangkan yang benar-benar sensitif terhadap harga berjumlah enam orang (11,32%). Dengan demikian nilai rata-rata responden yang *switcher* tersebut (2,792) masuk dalam kategori cukup (rentang 2,60–3,40). Dengan demikian, informasi yang tergalikan memberikan harapan yang baik bagi Nutrisari.

a.2. Analisis *Habitual Buyer*

Habitual buyer dihitung berdasarkan jawaban "setuju" dan "sangat setuju" dari responden. Hasil tabulasi *habitual buyer* merek Nutrisari dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7: Hasil Perhitungan *Habitual Buyer* Merek Nutrisari

Jawaban Responden	f	x	f.x	x ²	f.x ²	%
Sangat Tidak Setuju	0	1	0	1	0	0,00
Tidak Setuju	12	2	24	4	48	9,86
Ragu-Ragu	31	3	93	9	279	57,29
Setuju	10	4	40	16	160	32,85
Sangat Setuju	0	5	0	25	0	0,00
Total	53		157		487	100,00

$$\text{Rata-rata} = \frac{157}{53} = 2,962 \quad \text{Habitual Buyer} = \frac{10}{53} \times 100 \% = 18,87\%$$

Sumber: data primer, diolah

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa rata-rata responden merasa tidak setuju atau ragu-ragu bahwa keputusan pembelian serbuk buah instan merek Nutrisari adalah karena kebiasaan, sedangkan yang betul-betul membeli karena kebiasaan berjumlah 10 orang atau 18,87%. Nilai rata-rata responden yang masuk klasifikasi *habitual buyer* tersebut adalah 2,962 jatuh dalam kategori cukup (rentang 2,60–3,40). Dengan demikian, informasi yang tergalikan memberikan harapan yang baik bagi Nutrisari.

a.3. Analisis *Satisfied Buyer*

Satisfied buyer di hitung berdasarkan jawaban "puas" dan "sangat puas". Hasil tabulasi *satisfied buyer* responden Nutrisari dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8: Hasil Perhitungan *Satisfied Buyer* Merek Nutrisari

Jawaban responden	f	x	f.x	x ²	f.x ²	%
Sangat Tidak Puas	0	1	0	1	0	0,00
Tidak Puas	1	2	2	4	4	0,65
Biasa Saja	31	3	93	9	279	45,07
Puas	21	4	84	16	336	54,28
Sangat Puas	0	5	0	25	0	0,00
Total	53		179		619	100,00

$$\text{Rata-rata} = \frac{179}{53} = 3,377 \quad \text{Satisfied Buyer} = \frac{21}{53} \times 100 \% = 39,62\%$$

Sumber: Data primer, diolah

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa responden yang merasa puas pada merek Nutrisari mencapai 39,62% atau berjumlah 21 orang, sedangkan rata-rata responden menjawab biasa saja. Nilai rata-rata responden yang masuk dalam klasifikasi *satisfied buyer* adalah 3,377 masuk dalam kategori cukup (rentang 2,60 – 3,40). Dengan demikian, informasi yang tergalikan mampu menunjukkan dukungan *brand loyalty* yang kuat terhadap *brand equity* dari Nutrisari.

a.4. Analisis *Liking the Brand*

Responden yang masuk tingkatan *liking the brand* adalah responden yang menjawab "suka" dan "sangat suka". Sesuai dengan data yang diperoleh, Tabel 9 berikut adalah hasil perhitungan *liking the brand* merek Nutrisari.

Tabel 9: Hasil Perhitungan *Liking the Brand* Merek Nutrisari

Jawaban responden	f	x	f.x	x ²	f.x ²	%
Sangat Tidak Suka	0	1	0	1	0	0,00
Tidak Suka	1	2	2	4	4	0,65
Biasa Saja	32	3	96	9	288	47,06
Suka	20	4	80	16	320	52,29
Sangat Suka	0	5	0	25	0	0,00
Total	53		178		612	100,00

$$\text{Rata-rata} = \frac{178}{53} = 3,358 \quad \text{Liking The Brand} = \frac{20}{53} \times 100 \% = 37,74\%$$

Sumber: Data primer, diolah

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa responden yang menyukai merek Nutrisari berjumlah 20 orang atau 37,74%, sedangkan rata-rata responden menjawab biasa saja. Nilai rata-rata responden yang masuk dalam klasifikasi *liking the brand* adalah 3,358 masuk dalam kategori cukup (rentang 2,60–3,40).

a.5. Analisis *Committed Buyer*

Committed buyer adalah kondisi yang paling diinginkan oleh setiap pemasar, karena bila konsumen telah mencapai tingkat ini maka tingkat perpindahannya akan sangat kecil. Responden yang tergolong *committed buyer* adalah responden yang menjawab "sering" dan "selalu". Tabel 10 berikut adalah hasil perhitungan *committed buyer* pada responden Nutrisari.

Tabel 10: Hasil Perhitungan *Committed Buyer* Merek Nutrisari

Jawaban Responden	f	x	f.x	x ²	f.x ²	%
Tidak Pernah	0	1	0	1	0	0,00
Jarang	14	2	28	4	56	12,28
Kadang-Kadang	32	3	96	9	288	63,16
Sering	7	4	28	16	112	24,56
Selalu	0	5	0	25	0	0,00
Total	53		152		456	100,00

$$\text{Rata-rata} = \frac{152}{53} = 2,868 \quad \text{Committed Buyer} = \frac{7}{53} \times 100 \% = 13,21\%$$

Sumber: data diolah

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, menunjukkan bahwa rata-rata responden tidak pernah dan jarang mempromosikan merek Nutrisari kepada orang lain. Responden yang termasuk dalam *committed buyer* hanya berjumlah tujuh orang atau 13,21%. Nilai rata-rata responden yang termasuk *committed buyer* adalah 2,868 masuk dalam kategori cukup (rentang 2,60–3,40).

b. Analisis *Brand Loyalty* Merek Marimas

b.1. Analisis *Switcher*

Responden yang termasuk *switcher* adalah responden yang menjawab “sering” dan “selalu”. Tabel 11 berikut ini adalah perhitungan *switcher* merek Marimas.

Tabel 11: Hasil Perhitungan *Switcher* Merek Marimas

Jawaban Responden	f	x	f.x	x ²	f.x ²	%
Tidak Pernah	0	1	0	1	0	0,00
Jarang	2	2	4	4	8	9,20
Kadang-Kadang	7	3	21	9	63	72,41
Sering	1	4	4	16	16	18,39
Selalu	0	5	0	25	0	0,00
Total	10		29		87	100,00

$$\text{Rata-rata} = \frac{29}{10} = 2,9$$

$$\text{Switcher} = \frac{1}{10} \times 100\% = 10\%$$

Sumber: Data primer, diolah

Berdasarkan hasil pada Tabel 11 diketahui bahwa nilai rata-rata responden *switcher* adalah 2,9 masuk dalam kategori cukup (rentang 2,60 – 3,40). Dengan demikian, informasi yang tergalai memberikan harapan yang baik bagi Marimas, sedangkan yang benar-benar sensitif terhadap harga hanya berjumlah seorang (10%).

b.2. Analisis *Habitual Buyer*

Habitual buyer dihitung berdasarkan jawaban “setuju” dan “sangat setuju” dari responden. Hasil tabulasi *habitual buyer* merek Marimas dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12: Hasil Perhitungan *Habitual Buyer* Merek Marimas

Jawaban Responden	f	x	f.x	x ²	f.x ²	%
Sangat Tidak Setuju	0	1	0	1	0	0,00
Tidak Setuju	1	2	2	4	4	3,48
Ragu-Ragu	6	3	18	9	54	46,96
Setuju	2	4	8	16	32	27,83
Sangat Setuju	1	5	5	25	25	21,74
Total	10		33		115	100,00

$$\text{Rata-rata} = \frac{33}{10} = 3,3$$

$$\text{Habitual Buyer} = \frac{3}{10} \times 100\% = 30\%$$

Sumber: Data primer, diolah

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 12 diketahui bahwa rata-rata responden merasa ragu-ragu atau tidak setuju bahwa keputusan pembelian serbuk buah instan merek Marimas adalah karena kebiasaan, sedangkan yang betul-betul membeli karena kebiasaan berjumlah tiga orang atau 30%. Nilai rata-rata responden yang masuk klasifikasi *habitual buyer* tersebut adalah 3,3 terletak dalam kategori cukup (rentang 2,60–3,40). Dengan demikian, informasi yang tergalai memberikan harapan yang baik bagi Marimas.

b.3. Analisis *Satisfied Buyer*

Satisfied buyer dihitung berdasarkan jawaban “puas” dan “sangat puas”. Hasil tabulasi *satisfied buyer* responden Marimas dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13: Hasil Perhitungan *Satisfied Buyer* Merek Marimas

Jawaban Responden	f	x	f.x	x ²	f.x ²	%
Sangat Tidak Puas	0	1	0	1	0	0,00
Tidak Puas	0	2	0	4	0	0,00
Biasa Saja	4	3	12	9	36	25,53
Puas	5	4	20	16	80	56,74
Sangat Puas	1	5	5	25	25	17,73
Total	10		37		141	100,00

$$\text{Rata-rata} = \frac{37}{10} = 3,7$$

$$\text{Satisfied Buyer} = \frac{6}{10} \times 100\% = 60\%$$

Sumber: Data primer, diolah

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 13 diketahui bahwa rata-rata responden merasa puas pada merek Marimas, ini terlihat dari rata-rata jawaban responden yang menjawab puas dan sangat puas sebanyak enam orang atau 60%. Nilai rata-rata responden yang termasuk dalam klasifikasi *satisfied buyer* adalah 3,7 masuk dalam kategori baik (rentang 3,40–4,20). Dengan demikian, informasi ini mampu menunjukkan dukungan *brand loyalty* yang sangat kuat terhadap *brand equity* dari Marimas.

b.4. Analisis *Liking the Brand*

Responden yang masuk tingkatan *liking the brand* adalah responden yang menjawab “suka” dan “sangat suka”. Sesuai dengan data yang didapat, Tabel 14 berikut adalah hasil perhitungan *liking the brand* merek Marimas.

Tabel 14: Hasil Perhitungan *Liking the Brand* Merek Marimas

Jawaban Rresponden	f	x	f.x	x ²	f.x ²	%
Sangat Tidak Suka	0	1	0	1	0	0,00
Tidak Suka	0	2	0	4	0	0,00
Biasa Saja	6	3	18	9	54	45,76
Suka	4	4	16	16	64	54,24
Sangat Suka	0	5	0	25	0	0,00
Total	10		34		118	100,00

$$\text{Rata-rata} = \frac{34}{10} = 3,4$$

$$\text{Liking the Brand} = \frac{4}{10} \times 100\% = 40\%$$

Sumber: Data primer, diolah

Berdasarkan hasil pada Tabel 14 diketahui bahwa rata-rata responden menjawab biasa saja terhadap merek Marimas, sedangkan responden yang menjawab puas hanya berjumlah empat orang atau 40%. Nilai rata-rata responden yang masuk dalam klasifikasi *liking the brand* adalah 3,4 masuk dalam kategori baik (rentang 3,40–4,20).

b.5. Analisis *Committed Buyer*

Responden yang tergolong *committed buyer* adalah responden yang menjawab "sering" dan "selalu". Tabel 15 berikut adalah hasil perhitungan *committed buyer* pada responden Marimas.

Tabel 15: Hasil Perhitungan *Committed Buyer* Merek Marimas

Jawaban responden	f	x	f.x	x ²	f.x ²	%
Tidak Pernah	0	1	0	1	0	0,00
Jarang	2	2	4	4	8	8,51
Kadang-Kadang	6	3	18	9	54	57,45
Sering	2	4	8	16	32	34,04
Selalu	0	5	0	25	0	0,00
Total	10		30		94	100,00

$$\text{Rata-rata} = \frac{30}{10} = 3,0$$

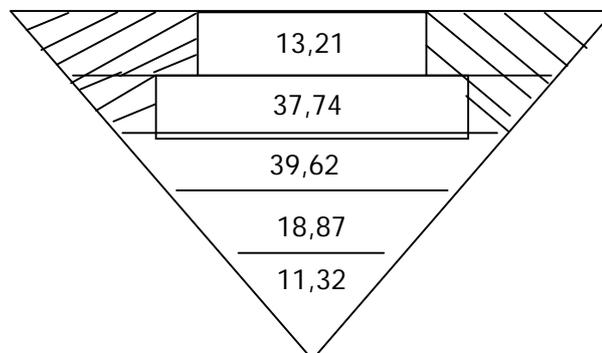
$$\text{Committed Buyer} = \frac{2}{10} \times 100\% = 20\%$$

Sumber: Data primer, diolah

Berdasarkan hasil perhitungan dalam Tabel 15, menunjukkan bahwa rata-rata responden menjawab kadang-kadang mempromosikan merek Marimas kepada orang lain. Responden yang termasuk *committed buyer* hanya berjumlah dua orang atau 20%. Nilai rata-rata responden yang termasuk *committed buyer* adalah tiga masuk dalam kategori cukup (rentang 2,60–3,40).

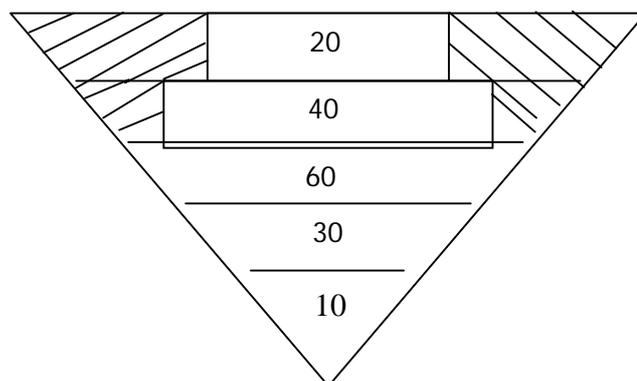
5. Piramida *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil analisis *brand loyalty* dari merek Nutrisari dan Marimas maka dapat dirangkum dalam satu kesatuan berbentuk piramida *brand loyalty*. Bentuk piramida yang berbentuk cenderung ideal, yaitu segitiga terbalik. Rangkuman *brand loyalty* merek Nutrisari terlihat pada Gambar 4 sebagai berikut:



Gambar 4: Piramida *Brand Loyalty* Nutrisari
Sumber : data primer, diolah.

Berdasarkan Gambar 4, terlihat bahwa *brand loyalty* merek Nutrisari sudah cukup baik, karena berbentuk piramida makin ke atas makin melebar, hanya saja pada level *liking the brand* dan *committed buyer* terlihat mulai mengecil. Hal ini merupakan masalah yang harus dipecahkan oleh manajemen Nutrisari agar dapat memperbanyak pembeli yang termasuk dalam kategori *liking the brand* dan *committed buyer*. Untuk mengetahui bentuk piramida *brand loyalty* merek Marimas dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5: Piramida *Brand Loyalty* Marimas
Sumber : data primer, diolah.

Berdasarkan Gambar 5 terlihat bahwa *brand loyalty* merek Marimas sudah cukup baik tidak jauh berbeda dengan piramida *brand loyalty* Nutrisari, karena bentuk piramida makin ke atas makin lebar. Tetapi di dalam piramida tersebut terdapat kendala yang sama dengan piramida Nutrisari yaitu pada level *liking the brand* dan *committed buyer* juga makin mengecil. Hal ini juga merupakan masalah bagi manajemen Marimas jika Marimas ingin tetap mempertahankan pangsa pasarnya.

6. *Brand Switcher Patern Matrix*

Hasil analisis *brand switcher matrix* atau matrik perpindahan merek dapat digunakan untuk memperkuat hasil analisis dari *brand loyalty* masing-masing merek. Tabel 16 menyajikan *brand switcher matrix* dari merek Nutrisari dan Marimas.

Tabel 16: *Brand Switcher Patern Matrix* Merek Nutrisari, Marimas dan Merek Lain.

Ke Dari	Nutrisari	Marimas	Lainnya	Total	Presentase
Nutrisari	48	3	2	53	73,61
Marimas	1	8	1	10	13,89
Lainnya	2	3	4	9	12,50
Total	51	14	7	72	100,00

Sumber: Data primer, diolah

Berdasarkan Tabel 16 diketahui bahwa dari 53 orang responden Nutrisari terdapat 48 orang akan tetap memakai Nutrisari, tiga orang akan berpindah ke Marimas, dan dua orang akan berpindah ke merek lainnya. Kemudian untuk merek Marimas, dari 10 orang responden diketahui bahwa delapan orang akan tetap memakai Marimas, seorang akan berpindah ke Nutrisari dan satu orang berpindah ke merek lain. Dari sembilan orang responden yang menggunakan merek selain Nutrisari atau Marimas diketahui bahwa empat orang akan tetap memakai merek tersebut, dua orang akan berpindah ke Nutrisari dan tiga orang akan berpindah ke Marimas.

Setelah dibuat *brand switcher matrix*, maka dapat dihitung kemungkinan perpindahan dari satu merek ke merek yang lain atau *Pro T* seperti Tabel 17. Berdasarkan Tabel 17 dapat dilihat bahwa tingkat kemungkinan perpindahan pada merek Nutrisari paling kecil yaitu sebesar 9,87%, sedangkan presentase yang tidak loyal terhadap merek Nutrisari adalah sebesar 9,43% dengan tingkat pengurangan sebesar 0,44% atau yang akan tetap memakai produk tersebut. Untuk merek Marimas tingkat kemungkinan perpindahan merek adalah 22,31%, sedangkan yang tidak loyal terhadap merek Marimas adalah 20% dengan tingkat pengurangannya sebesar 21,31%. Adapun untuk merek lainnya paling banyak memiliki kemungkinan perpindahan merek sebesar 82,09%, yang tidak loyal sebesar 55,56% dengan tingkat pengurangannya 26,53%.

Tabel 17: Hasil Analisa *Pro T* untuk Merek Nutrisari, Marimas dan Merek Lainnya

Merek	<i>Pro T</i> (%)	Percentage of Unloyal (%)	Attrition Rate (%)
Nutrisari	$-\frac{1}{1} \text{Ln} \frac{48}{53} \times 100\% = 9,87$	$\frac{5}{53} \times 100\% = 9,43$	0,44
Marimas	$-\frac{1}{1} \text{Ln} \frac{8}{10} \times 100\% = 22,31$	$\frac{2}{10} \times 100\% = 20$	2,31
Lainnya	$-\frac{1}{1} \text{Ln} \frac{4}{9} \times 100\% = 82,09$	$\frac{5}{9} \times 100\% = 55,56$	26,53

Sumber: Data primer, diolah.

Berdasarkan hasil komputasi pada Tabel 17, dapat dinyatakan bahwa semakin besar tingkat kemungkinan perpindahan ke merek lain, maka semakin tidak loyal konsumennya, atau loyalitasnya rendah. Demikian pula sebaliknya, semakin kecil tingkat perpindahan ke merek lain berarti loyalitasnya semakin tinggi.

Kesimpulan

Pertama, menurut tanggapan konsumen merek Nutrisari merupakan merek serbuk buah instan yang berada pada tingkat *top of mind*, sedangkan Marimas berada pada tingkat *brand recall*. Untuk *brand recognition*, konsumen menempatkan Nutrisari dan Marimas di posisi kedua dan ketiga. Pada *brand unaware*, konsumen hanya menempatkan satu merek yaitu merek Marimas.

Kedua, kondisi *brand association* berdasarkan tanggapan konsumen menunjukkan bahwa hanya merek Marimas yang memiliki seluruh asosiasi yang diujikan yaitu: rasa buah lebih alami, tidak pahit ditenggorokan, memiliki kandungan vitamin yang lebih banyak, produk dengan beraneka pilihan rasa, produk dengan kemasan bagus, produk bermutu tinggi dan produk tanda bahan pengawet.

Ketiga, berdasarkan *performance* dan *importance* tanggapan konsumen menunjukkan bahwa merek Nutrisari dan Marimas adalah merek produk serbuk buah instan yang memiliki *performance* bagus jika dibandingkan dengan *importancenya*.

Keempat, kondisi *brand loyalty* merek Nutrisari dan Marimas cukup bagus, karena rata-rata tanggapan konsumen pada merek Nutrisari dan Marimas berada pada tingkat *satisfied buyer*, akan tetapi masih perlu perbaikan dan terus berupaya meningkatkan jumlah konsumen dalam *liking the brand* dan *committed buyer* serta memperkecil jumlah *switcher*.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan, maka saran yang dapat kemukakan adalah:

1. Bagi produsen merek Nutrisari, sebaiknya tetap menjaga kondisi tersebut dengan memperbanyak *outletnya*. Terutama pada pusat-pusat keramaian, seperti pusat perbelanjaan agar komposisi *top of mind* meningkat, sedangkan bagi produsen merek Marimas sebaiknya lebih agresif lagi dalam mengiklankan produknya agar bisa mencapai *market share* yang lebih besar lagi;
2. Bagi masing-masing merek perlu mengupayakan asosiasi-asosiasi yang berbeda antara yang satu dengan lainnya sehingga dapat membentuk *brand identity* dan *brand image* yang berbeda serta tidak dapat ditiru oleh merek lainnya.
3. Bagi masing-masing merek diupayakan dapat menjaga persepsi konsumen yang telah terbentuk terhadap kualitas produk. Untuk itu perlu meningkatkan mutu/kualitas, memperbaiki desain kemasan, menambah jumlah kandungan vitamin dan sebagainya sehingga *perceived quality* dari produk tersebut juga meningkat.

Daftar Referensi

- Aaker, David. A. 1991. *Managing Brand Equity*. The Free Press. New York.
- Anonim. 2002. *Bersaing Cerdas dengan Brand Personality Marketing*. Mei–Juni No. 8 Jakarta. hlm 09.
- CIC. 2000. *Studi Tentang Industri dan Pemasaran Minuman Serbuk di Indonesia*. PT. Corinthian Indopharma Corpora. Jakarta.
- Durianto, Darmadi. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Lampiran:

KUESIONER
EKUITAS MEREK PRODUK MINUMAN SERBUK BUAH INSTAN

A. Identitas Responden.

1. Nomor Responden : (diisi peneliti)
2. Jenis Kelamin : Laki-Laki/Perempuan

B. Petunjuk Pengisian.

1. Dimohon pertanyaan-pertanyaan di bawah ini dijawab dengan sebenar-benarnya sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang ada.
2. Berikan tanggapan anda tentang pertanyaan di bawah ini dengan memberikan tanda silang (X) pada jawaban yang sesuai dengan pendapat anda.

C. Pertanyaan:**I. Untuk mengukur tingkat elemen-elemen *brand awareness*:**

1. Merek produk minuman serbuk instan apa yang paling anda ingat:
.....
2. Selain merek yang anda sebutkan di atas, merek apalagi yang anda ingat ?
 -
 -
 -
3. Produk minuman serbuk instan merek apa yang anda konsumsi saat ini ?
(sebutkan).....
4. Berapa bungkus dalam satu hari Anda mengkonsumsi serbuk buah instan pilihan anda ?
 - 1 – 2 bungkus
 - 3 – 4 bungkus
 - Lebih dari 4 bungkus
5. Untuk masa yang akan datang, apakah anda ingin pindah ke merek lain ?
 - Ya, sebutkan mereknya.....
Alasan.....
 - Tidak
Alasan.....
6. Apakah anda mengenal produk minuman serbuk instan merek Nutrisari ?
 - Ya, dan saya telah mencantumkan dalam jawaban di atas.
 - Ya, tetapi saya lupa mencantumkan dalam jawaban di atas.
 - Tidak.
7. Apakah anda mengenal produk minuman serbuk instan merek Marimas ?
 - Ya, dan saya telah mencantumkannya dalam jawaban atas
 - Ya, tetapi saya lupa mencantumkan dalam jawaban di atas.
 - Tidak.
8. Apakah anda mengenal produk minuman serbuk instan merek Jas Jus ?
 - Ya, dan saya telah mencantumkan dalam jawaban di atas.

- Ya, tetapi saya lupa mencamtumkan dalam jawaban di atas.
- Tidak.

II. Untuk Mengukur Tingkat *Brand Association*.

1. Apakah kesan anda terhadap produk minuman serbuk instan yang anda konsumsi saat ini ?

• Rasa buahnya lebih alami	a. Ya	b. Tidak
• Tidak pahit di tenggorokan	a. Ya	b. Tidak
• Memiliki kandungan vitamin lebih banyak	a. Ya	b. Tidak
• Produk dengan beraneka pilihan rasa	a. Ya	b. Tidak
• Produk dengan kemasan bagus	a. Ya	b. Tidak
• Produk yang bermutu tinggi	a. Ya	b. Tidak
• Produk tanpa bahan pengawet	a. Ya	b. Tidak

III. Untuk Mengukur Tingkat *Brand Perceived Quality*.

3.1 Berikan penilaian anda mengenai atribut-atribut minuman serbuk instan yang anda konsumsi saat ini.

1. Harga :

a. Sangat murah	b. Murah	c. cukup
d. Mahal	e. Sangat mahal	
2. Komposisi :

a. Sesuai standar	b. Standar	c. cukup
d. Sesuai komposisi	e. Sangat sesuai komposisi	
3. Rasa :

a. Sangat tidak enak	b. Tidak enak	c. cukup
d. Enak	e. Sangat enak	
4. Kealamian :

a. Sangat tidak alami	b. Tidak alami	c. cukup
d. Alami	e. Sangat alami	
5. Mutu :

a. Sangat tidak bermutu	b. Tidak bermutu	c. cukup
d. Bermutu	e. Sangat bermutu	
6. Disain kemasan :

a. Sangat jelek	b. Tidak jelek	c. cukup
d. Bagus	e. Sangat bagus	
7. Kandungan vitamin :

a. Sangat rendah	b. Rendah	c. cukup
d. Tinggi	e. Sangat tinggi	

3.2 Seberapa penting menurut penelian Anda tentang atribut dari produk yang Anda konsumsi saat ini, berikut ini :

1. Harga :

a. Sangat tidak penting	b. tidak penting	c. Biasa saja
-------------------------	------------------	---------------

- d. Penting
e. Sangat penting
2. Tingkat keamanan :
- a. Sangat tidak penting
b. tidak penting
c. Cukup
d. Penting
e. Sangat penting
3. Rasa :
- a. Sangat tidak penting
b. tidak penting
c. Biasa saja
d. Penting
e. Sangat penting
4. Kealamian :
- a. Sangat tidak penting
b. tidak penting
c. Biasa saja
d. Penting
e. Sangat penting
5. Mutu :
- a. Sangat tidak penting
b. tidak penting
c. Biasa saja
d. Penting
e. Sangat penting
6. Disain kemasan :
- a. Sangat tidak penting
b. tidak penting
c. Biasa saja
d. Penting
e. Sangat penting
7. Kandungan vitamin :
- a. Sangat tidak penting
b. tidak penting
c. Biasa saja
d. Penting
e. Sangat penting

IV. Untuk Mengukur Tingkat *Brand Loyalty*

1. Seberapa sering Anda berpindah merek ?
- a. Tidak pernah
b. Jarang
c. Kadang-kadang
d. Sering
e. Selalu
2. Apakah Anda setuju bahwa alasan Anda membeli suatu merek produk hanya karena kebiasaan ?
- a. Sangat tidak setuju
b. Tidak setuju
c. Biasa saja
d. Setuju
e. Sangat setuju
3. Apakah anda menemukan kepuasan dalam menggunakan merek produk tersebut ?
- a. Sangat Tidak puas
b. Tidak puas
c. Biasa saja
d. puas
e. Sangat puas
4. Apakah Anda benar-benar menyukai merek produk tersebut ?
- a. Sangat tidak suka
b. Tidak suka
c. Biasa saja
d. Suka
e. Sangat suka
5. Apakah Anda menyarankan dan mempromosikan ke orang lain untuk membeli produk yang sama dengan Anda ?
- a. Tidak pernah
b. Jarang
c. Kadang-kadang
d. Sering
e. Selalu

6. Apakah alasan Anda berpindah merek ?
- a. Harga
 - b. Rasa
 - c. Kandungan vitamin C
 - d. Kandungan zat selain vitamin C
 - e. Lain-lain (.....)