

**ANALISIS EKUITAS MEREK PERMEN *STRONG MINT*
(Studi Kasus: Golia)**

TESIS

**RINA MERRYLIANA
0606161874**



**UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
JAKARTA
JULI 2009**

**PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS INDONESIA**

Analisis ekuitas..., Rina Merryliana, FE UI, 2009

**ANALISIS EKUITAS MEREK PERMEN *STRONG MINT*
(Studi Kasus: Golia)**

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen**

**RINA MERRYLIANA
0606161874**



**UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
JAKARTA
JULI 2009**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

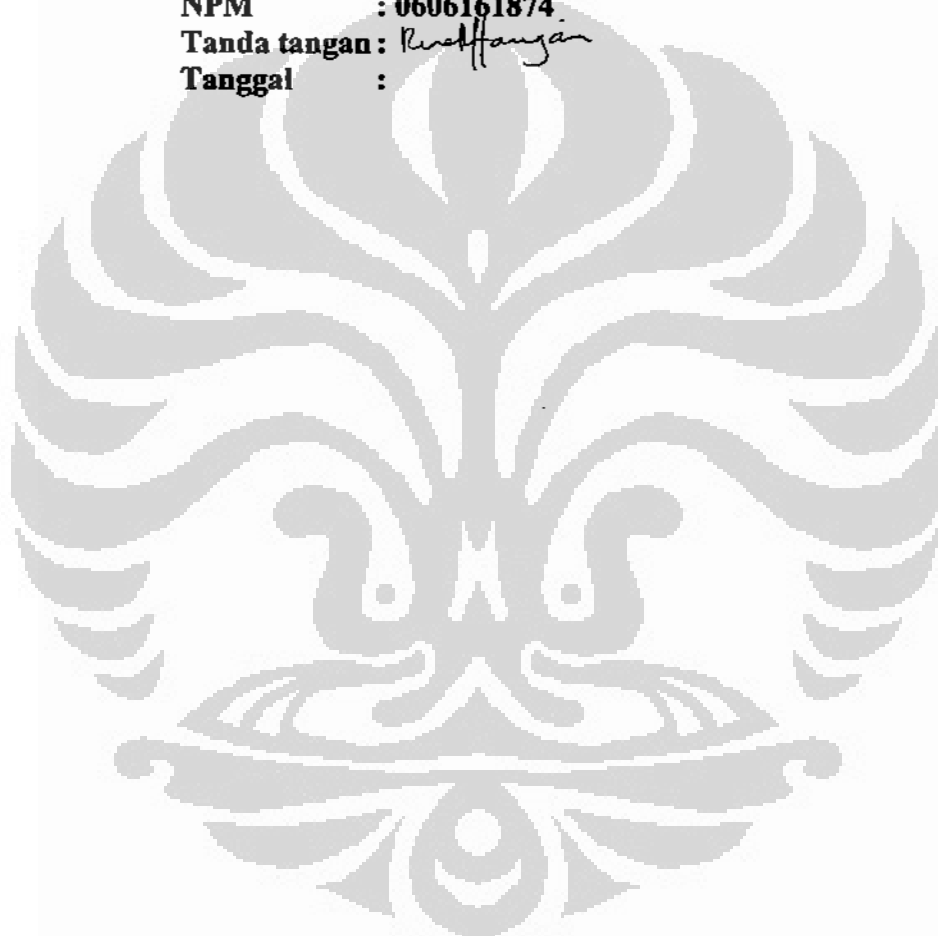
**Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan benar.**

Nama : Rina Merryliana

NPM : 0606161874

Tanda tangan: *Rina Merryliana*

Tanggal :



HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh

Nama : Rina Merryliana
NPM : 0606161874
Program Studi : Magister Manajemen
Judul Tesis : Analisis Ekuitas Merek Permen *Strong Mint*
(Studi Kasus: Golia)

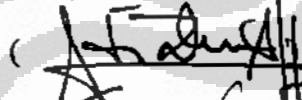
Telah berhasil dipertahankan di hadapan dewan penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

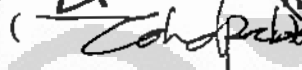
Pembimbing : Nurdin Sobari, MMCAAE



Penguji : Dr. Adi Zakaria Afiff



Penguji : John Daniel Rembeth, MBA



Ditetapkan di :

Tanggal :

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan penyertaanNya, saya dapat menyelesaikan karya akhir ini. Penulisan karya akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen pada fakultas ekonomi Universitas Indonesia. Dalam penulisan karya akhir ini, saya mendapatkan bantuan dari berbagai pihak untuk dapat menyelesaikannya dengan baik. Oleh sebab itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Nurdin Sobari MMCAAE, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan serta masukan-masukan yang sangat membantu dalam penyelesaian karya akhir ini.
2. Pihak perusahaan PT. Perfetti Van Melle Indonesia yang telah memberikan bantuan informasi dan data yang berkaitan dengan penulisan karya akhir ini.
3. Orang tua dan keluarga yang telah memberikan dukungan baik material dan moral.
4. Rekan-rekan saya yang telah banyak membantu sehingga karya akhir ini dapat terselesaikan.

Akhir kata, semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas segala kebaikan dan pertolongan dari semua pihak yang telah membantu. Semoga karya akhir ini dapat memberikan manfaat bagi yang membacanya.

Jakarta, Juli 2009

Rina Merryliana

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rina Merryliana
NPM : 0606161874
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Tesis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Analisis Ekuitas Merek Permen *Strong Mint* (Studi Kasus: Golia)

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Jakarta
Pada tanggal: 18 Juli 2009
Yang menyatakan


(Rina Merryliana)

ABSTRAK

Nama : Rina Merryliana
Program Studi : Magister Manajemen
Judul : Analisis Ekuitas Merek Permen *Strong Mint*
(Studi Kasus: Golia)

Karya akhir ini bertujuan untuk melakukan analisa terhadap ekuitas merek yang dimiliki oleh Golia. Sebagai produk permen yang termasuk dalam kategori produk *low involvement*, peran ekuitas merek tetap penting sebagai dasar dalam keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini berdasarkan pada adanya permasalahan yang dihadapi oleh Golia dari sisi penjualan. Dengan mengetahui kondisi ekuitas merek yang dimilikinya, pihak perusahaan dapat menjadikannya sebagai dasar dalam pengembangan merek ini selanjutnya agar dapat memberikan tingkat penjualan yang lebih baik.

Analisa dilakukan terhadap elemen-elemen dari ekuitas merek meliputi kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, persepsi kualitas serta perilaku pembelian. Pada kesadaran merek, analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa tingkat kesadaran merek Golia masih kurang. Jika dikaitkan dengan kondisi perolehan informasi responden menunjukkan bahwa rendahnya posisi kesadaran merek Golia dikarenakan oleh minimnya media sumber informasi yang digunakan serta rendahnya frekuensi penayangan informasi. Untuk asosiasi merek, hasil analisis menunjukkan Golia tidak memiliki asosiasi yang kuat. Pada analisis loyalitas merek, tingkatan loyalitas merek pada masing-masing level tergolong rendah. Untuk persepsi kualitas, berdasarkan atribut-atribut yang dimilikinya, Golia dipersepsikan memiliki kualitas yang cukup baik oleh responden. Sedangkan perilaku pembelian responden menunjukkan tingkat konsumsi permen *strong mint* cukup baik, hanya saja sebagian besar responden memilih untuk mengkonsumsi merek lainnya.

Kesimpulan utama dari analisa data adalah ekuitas merek yang dimiliki Golia rendah. Berdasarkan hal tersebut perusahaan harus melakukan usaha untuk meningkatkan kondisi ekuitas merek yang dimiliki Golia dengan memperbaiki tingkat konsumen yang berada pada level *satisfied buyer* dan *liking the brand* serta memindahkan konsumen yang sudah berada di kedua level tersebut menjadi *committed buyer*. Untuk itu dibutuhkan program-program pemasaran yang tepat dan sesuai dengan target konsumen serta dukungan manajemen dari sisi alokasi anggaran untuk merealisasikannya. Hal lain yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah meningkatkan kesadaran merek Golia di benak konsumen dengan mengkomunikasikan citra merek atau asosiasi merek yang diinginkan, meningkatkan jumlah media saluran informasi yang digunakan serta frekuensi dari penayangan informasi tersebut. Selain itu, perusahaan juga dapat mencoba memenuhi ekspektasi konsumen dengan melakukan perbaikan pada komposisi produk agar memberikan manfaat sesuai dengan harapan dan memberikan alternatif rasa lainnya.

Kata kunci:
Merek, Ekuitas Merek.

ABSTRACT

Name : Rina Merryliana
Study Program : Magister Manajemen
Title : Analisis Ekuitas Merek Permen *Strong Mint*
(Studi Kasus: Golia)

The purpose of these theses is to analyze brand equity of Golia. As a candy, Golia is categorized as a low involvement product, but still, brand equity plays an important role in consumer purchasing decision. This research is based on a problem in Golia sales performance. Based on that, knowing brand equity of Golia will be important for the company to make further decisions in developing this brand which can solve the sales performance problems.

Analysis is held for brand equity elements which are brand awareness, brand association, brand loyalty, perceived quality and purchasing behavior. For brand awareness, analysis results show that the level of Golia brand awareness is still low. These conditions related to the condition of information that customers had. Low level in Golia brand awareness can be caused by the low amount of media channels that use to deliver the information to customers and also the low frequency of information exposure. For brand association, analysis results show that Golia doesn't have any strong association. In brand loyalty analysis, Golia has a low result in every level of brand loyalty. In perceived quality, based on its attributes, Golia still has a good quality perception in customer mind. In customer purchasing behavior, data show that customers have a good level of strong mint candy consumption, but most of them choose to purchase another brand instead of Golia.

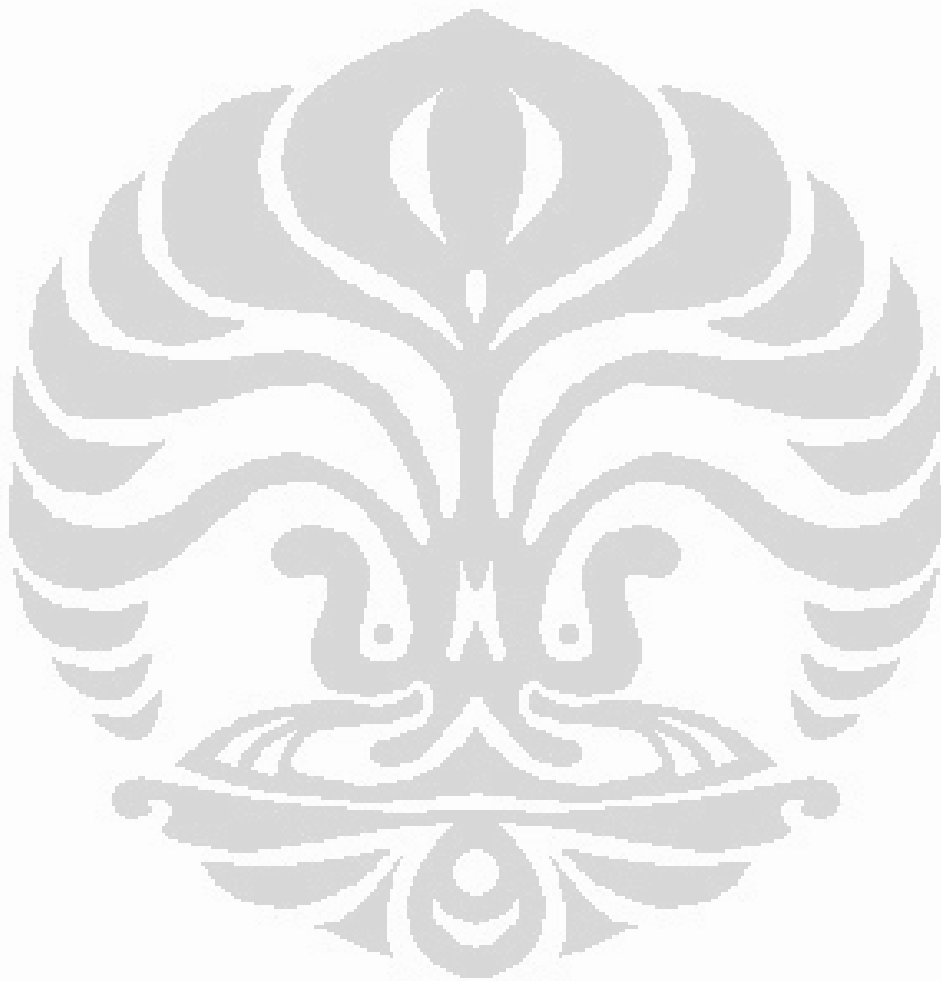
Conclusion results from data analysis show that Golia has a low level of brand equity. Based on that, the company must try to improve equity level by developing higher consumer levels in satisfied buyers and liking the brand level and also move consumers on both levels into committed buyer levels. To accomplish it, the marketing department must develop suitable marketing programs for target markets and have financial support from management. Other things that the company can do related to Golia equity level according to data analysis are developing Golia brand awareness by communicating Golia image and brand association to customers. It can be done by raising the number of channel media and raising the information exposure frequency to customers and also try to fulfill customer expectations by renewing the candy formula to make the product gives benefits as customers expected. Besides that, the company can also try to make another taste variant for Golia.

Key words:
Brand, Brand Equity

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
1. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
1.4 Sistematika Penulisan.....	6
2. TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Produk.....	7
2.2 Merek.....	8
2.3 Identitas Merek.....	10
2.4 Ekuitas Merek.....	15
3. GAMBARAN PERUSAHAAN.....	27
3.1 Gambaran Umum <i>Sugar Confectionery</i> di Indonesia.....	27
3.2 Gambaran Umum Perusahaan <i>Pervetti Van Melle</i>	32
4. METODOLOGI PENELITIAN.....	35
4.1 Jenis Penelitian.....	35
4.2 Ruang Lingkup Penelitian.....	35
4.3 Metode Pengumpulan Data.....	36
4.4 Metode Pemilihan Sampel.....	36
4.5 Metode Analisis Data.....	37
5. ANALISA DAN PEMBAHASAN.....	38
5.1 Profil Responden.....	38
5.2 Analisis Kesadaran Merek.....	41
5.3 Asosiasi Merek.....	48
5.4 Analisis Loyalitas Merek.....	54
5.5 Analisis Persepsi Kualitas.....	60
5.6 Perilaku Pembelian.....	63
6. KESIMPULAN DAN SARAN.....	71
6.1 Kesimpulan.....	71
6.2 Implikasi Manajerial.....	73
6.3 Saran.....	73

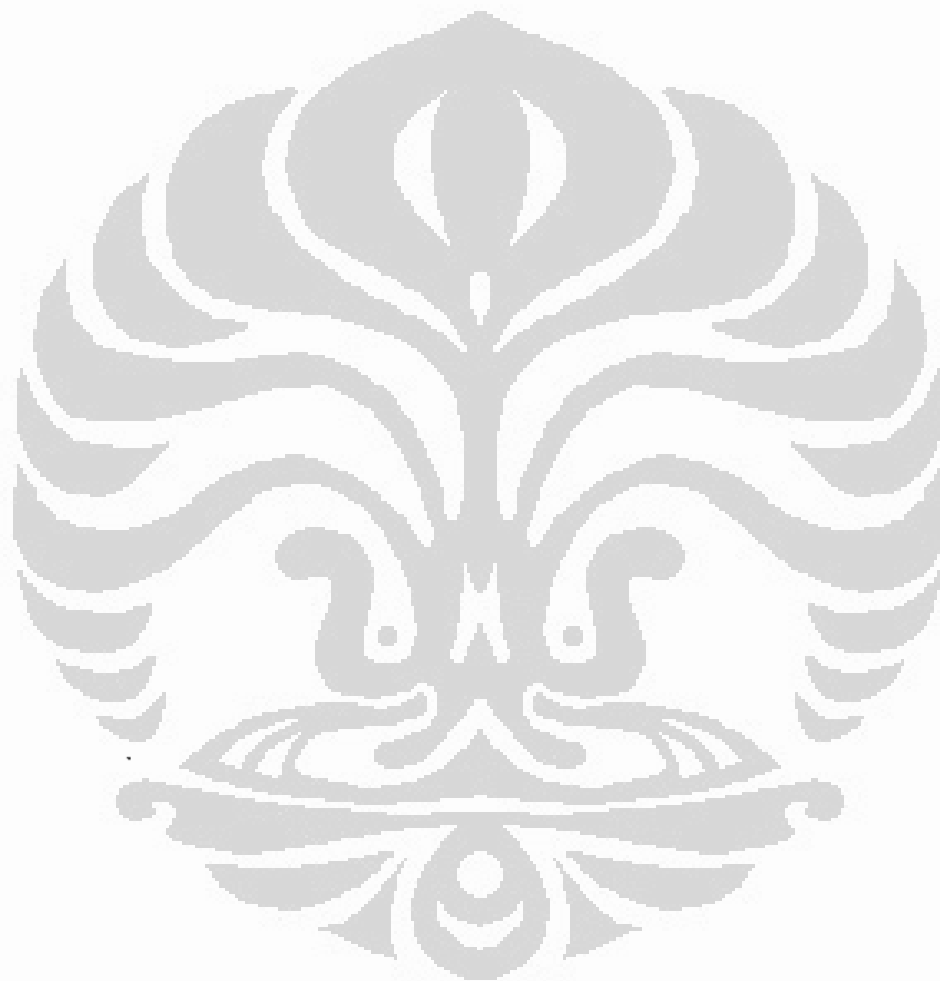
DAFTAR PUSTAKA.....	74
LAMPIRAN.....	75



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	Produk Permen Golia	2
Gambar 1.2.	Perbandingan Volume Penjualan Pada <i>Subsector Mints</i> di Indonesia.....	3
Gambar 1.3.	Kontribusi Varian Golia Terhadap Total Penjualan.....	4
Gambar 2.1.	Struktur Identitas Merek.....	11
Gambar 2.2.	Komposisi Nilai.....	12
Gambar 2.3.	Jebakan Identitas Merek.....	13
Gambar 2.4.	Perbedaan Merek dan Produk.....	14
Gambar 2.5.	Ekuitas Merek.....	15
Gambar 2.6.	Piramida Loyalitas Merek.....	16
Gambar 2.7.	Piramida Kesadaran Merek.....	19
Gambar 2.8.	Asosiasi Merek.....	23
Gambar 3.1.	Volume Penjualan Golia tahun 1999 – 2007.....	34
Gambar 5.1.	Komposisi Jenis Kelamin Responden.....	38
Gambar 5.2.	Komposisi Usia Responden.....	39
Gambar 5.3.	Komposisi Pekerjaan Responden.....	39
Gambar 5.4.	Komposisi Tingkat Pendidikan Responden.....	40
Gambar 5.5.	Komposisi Tingkat Pengeluaran Responden.....	40
Gambar 5.6.	Komposisi Merek Teratas di Benak Konsumen.....	41
Gambar 5.7.	Komposisi Mengingat Merek Kedua.....	42
Gambar 5.8.	Komposisi Mengingat Merek Ketiga.....	43
Gambar 5-9.	Komposisi Mengingat Merek Keempat.....	44
Gambar 5.10.	Komposisi Mengingat Merek Golia.....	45
Gambar 5.11.	Komposisi Sumber Informasi Golia dari Media Cetak.....	45
Gambar 5.12.	Komposisi Sumber Informasi Golia dari Media Televisi.....	46
Gambar 5.13.	Komposisi Sumber Informasi Golia dari Relasi.....	46
Gambar 5.14.	Komposisi Sumber Informasi Golia dari Tempat Pembelian.....	46
Gambar 5.15.	Komposisi Memperhatikan Merek Ketika Membeli.....	48
Gambar 5.16.	Pemetaan Nilai untuk Skala Likert.....	58
Gambar 5.17.	Pemetaan Nilai untuk Skala Likert.....	61

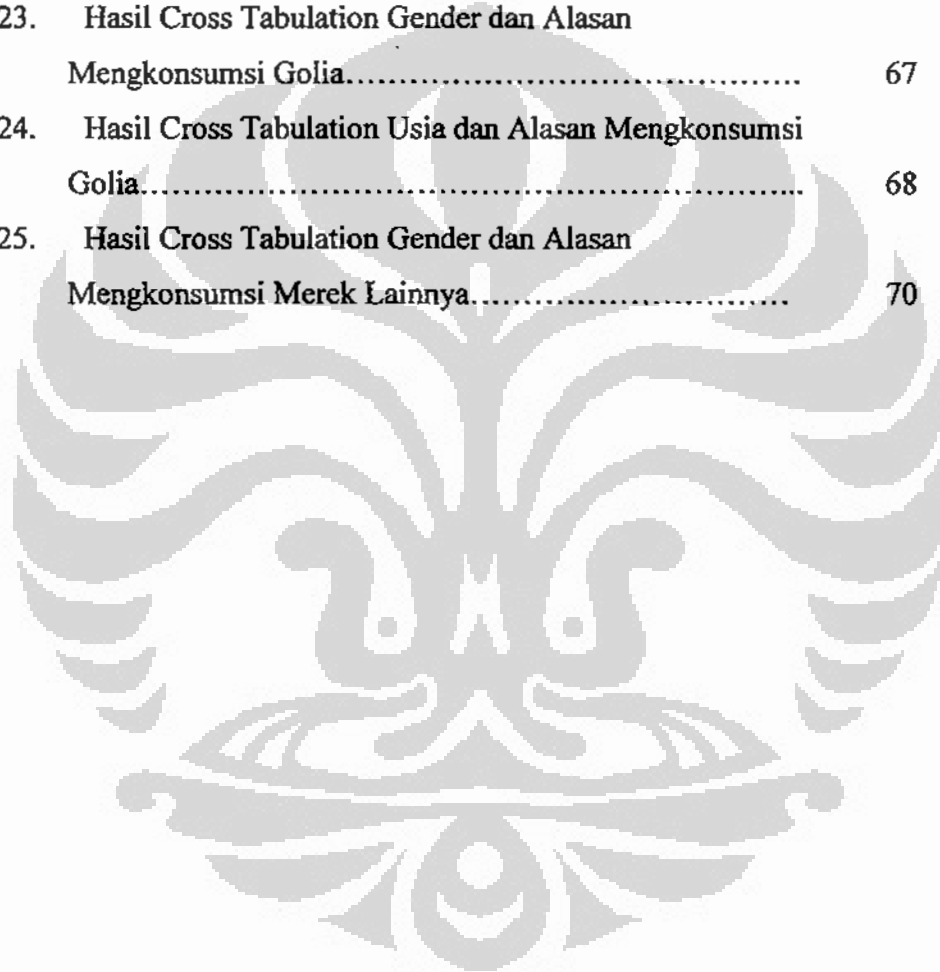
Gambar 5.18. Komposisi Tempat Pembelian Golia.....	63
Gambar 5.19. Komposisi Frekuensi Konsumsi Golia.....	65
Gambar 5.20. Komposisi Pilihan Rasa Golia.....	66
Gambar 5.21. Komposisi Alasan Mengonsumsi Golia.....	66
Gambar 5.22. Komposisi Mengonsumsi Merek Lainnya.....	68
Gambar 5.23. Komposisi Frekuensi Mengonsumsi Merek Lainnya.....	69
Gambar 5.24. Komposisi Alasan Mengonsumsi Merek Lainnya.....	69



DAFTAR TABEL

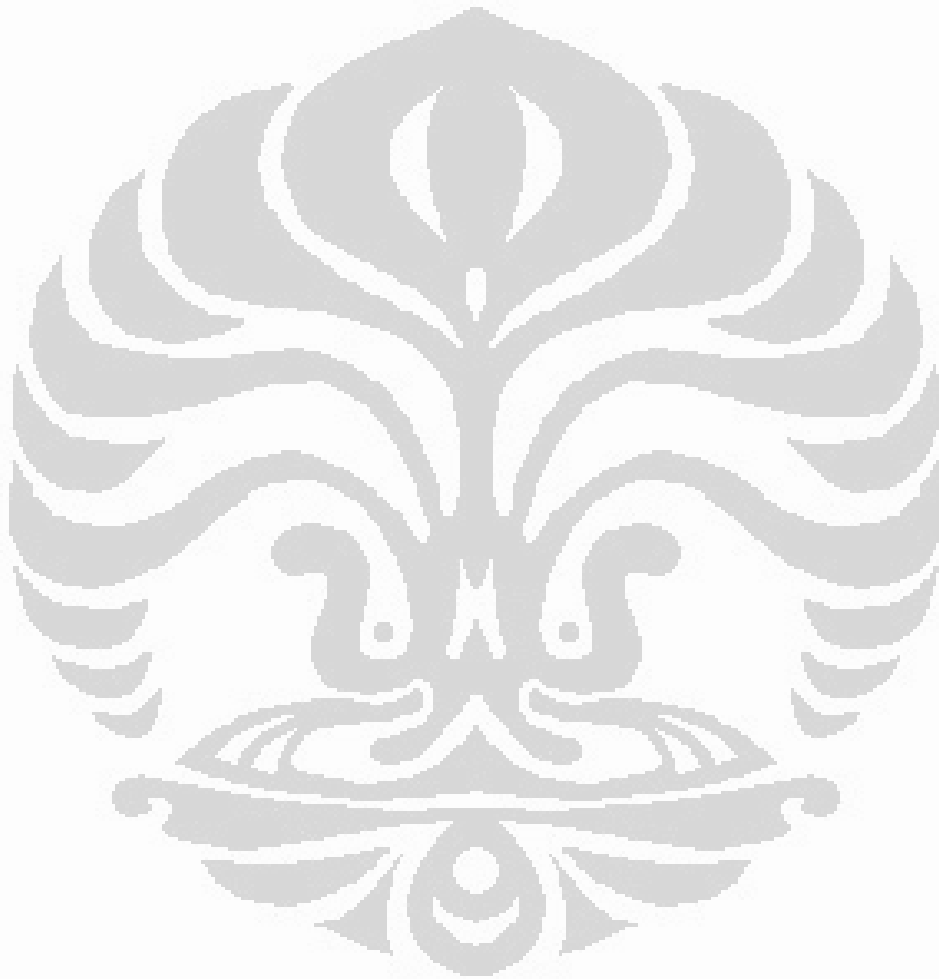
Tabel 3.1.	<i>Volume Penjualan Setiap Sektor dari Sugar Confectionery di Indonesia Tahun 2002 – 2007</i>	27
Table 3.2.	<i>Prediksi Penjualan Setiap Sektor dari Sugar Confectionery di Indonesia Tahun 2007 – 2012</i>	28
Tabel 3.3.	<i>Nilai Penjualan Setiap Sektor dari Sugar Confectionery di Indonesia Tahun 2002 – 2007</i>	28
Tabel 3.4.	<i>Prediksi Nilai Penjualan Setiap Sektor dari Sugar Confectionery di Indonesia Tahun 2007 – 2012</i>	29
Tabel 3.5.	<i>Bagian Perusahaan-perusahaan Sugar Confectionery di Indonesia Tahun 2002 – 2006</i>	30
Tabel 3.6.	<i>Kontribusi Merek Terhadap Perusahaan pada Sugar Confectionery di Indonesia Tahun 2002 – 2006</i>	31
Tabel 3.7	<i>Pembagian Kategori Merek oleh Perfetti Van Melle</i>	33
Tabel 5.1.	<i>Hasil Uji Validitas Untuk Pilihan-pilihan Asosiasi</i>	49
Tabel 5.2.	<i>Asosiasi Merek untuk Golia Berdasarkan Data Responden</i>	49
Tabel 5.3.	<i>Asosiasi Merek Lainnya Berdasarkan Data Responden</i> ...	50
Tabel 5.4.	<i>Pengujian Pertama Cochran's Q</i>	51
Tabel 5.5.	<i>Pengujian Kedua Cochran's Q</i>	51
Tabel 5.6.	<i>Pengujian Ketiga Cochran's Q</i>	52
Tabel 5.7.	<i>Pengujian Keempat Cochran's Q</i>	52
Tabel 5.8.	<i>Pengujian Kelima Cochran's Q</i>	53
Tabel 5.9.	<i>Persentase Pilihan-pilihan Asosiasi Golia</i>	54
Tabel 5.10.	<i>Hasil Uji Reliabilitas untuk Variabel Loyalitas Merek</i>	54
Tabel 5.11.	<i>Hasil Uji Validitas untuk Variabel Loyalitas Merek</i>	55
Tabel 5.12.	<i>Hasil Persentase Brand Switcher</i>	55
Tabel 5.13.	<i>Hasil Persentase Habitual Buyer</i>	56
Tabel 5.14.	<i>Hasil Persentase Satisfied Buyer</i>	56
Tabel 5.15.	<i>Hasil Persentase Liking The Brand</i>	57
Tabel 5.16.	<i>Hasil Persentase Committed Buyer</i>	57

Tabel 5.17.	Nilai Rata-rata Tingkatan Loyalitas Merek Golia.....	58
Tabel 5.18.	Hasil Uji Reliabilitas Atribut-atribut Persepsi Kualitas....	60
Tabel 5.19.	Hasil Uji Validitas Atribut-atribut Persepsi Kualitas.....	61
Tabel 5.20.	Nilai Rata-rata Atribut-atribut Persepsi Kualitas	62
Tabel 5.21.	Hasil Cross Tabulation Gender dan Tempat Pembelian...	64
Tabel 5.22.	Hasil Cross Tabulation Gender dan Frekuensi Konsumsi Golia.....	65
Tabel 5.23.	Hasil Cross Tabulation Gender dan Alasan Mengonsumsi Golia.....	67
Tabel 5.24.	Hasil Cross Tabulation Usia dan Alasan Mengonsumsi Golia.....	68
Tabel 5.25.	Hasil Cross Tabulation Gender dan Alasan Mengonsumsi Merek Lainnya.....	70



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
Lampiran 2 Perhitungan SPSS



BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sugar confectionery di Indonesia saat ini terus mengalami pertumbuhan. Secara total *volume* penjualan, pertumbuhan tahun 2002 - 2007 tercatat sebesar 30,8% dengan pertumbuhan total nilai penjualan sebesar 84,6%. Kontribusi pertumbuhan ini berasal dari 6 *subsector* pada industri ini. Pembagian *subsector* yang berdasarkan pada data *Euromonitor* tersebut terdiri atas *Mints; Boiled sweets; Pastilles, Gums, Jellies dan Chews; Toffees, Caramels and Nougat; Medicated Confectionary, Lollipops, dan Liquorice*. Masing – masing *subsector* ini memberikan kontribusi yang berbeda terhadap *volume* dan nilai penjualan, dengan kontribusi terbesar berasal dari *subsector Mints* diikuti oleh *subsector Boiled Sweets*. Tahun 2007 tercatat masing – masing *subsector* tersebut memberikan kontribusi penjualan sebesar 58,5% untuk *subsector Mints* dan 21,7% untuk *subsector Boiled Sweets*.

Kontribusi kedua *subsector* diatas tersebut dalam penjualan memberikan gambaran karakteristik konsumen Indonesia yang menyukai permen dengan rasa *mint* dan *sweet*. Dari kedua rasa tersebut, rasa *mint* lebih mendominasi pasar konsumen dengan angka penjualan yang lebih dari setengah total penjualan. Besarnya nilai penjualan untuk *subsector Mints* berdampak pada banyaknya merek yang bersaing di *subsector* ini. *Subsector Mints* ini dibagi kembali menjadi dua yaitu *Standard Mints* dan *Power Mints* dengan perbedaan utama pada takaran *mint* yang digunakan. Walaupun berada pada *subsector* yang sama, diferensiasi produk untuk *sugar convectionery* dapat sangat beragam dan berbeda, dan yang terpenting adalah sesuai dengan selera konsumen Indonesia. Diferensiasi tersebut dapat dilakukan pada komposisi bahan yang digunakan, cara pengemasan dan manfaat yang diperoleh oleh konsumen.

Salah satu merek yang bersaing dalam *subsector Mints* dan masuk kategori *Power Mints* adalah Golia. Golia merupakan salah satu merek yang diproduksi dan dikelola oleh PT. Perfetti Van Melle Indonesia sejak tahun 1999. Produk permen pada kategori *Power Mints* ini lebih dikenal dengan sebutan permen *strong mint*. Sebagai salah satu permen *mint* yang dikelola oleh PT. Pervetti Van

Melle, Golia merupakan merek utama dan bukan merek penunjang dari merek *mint* lainnya seperti yang digunakan sebagai bagian dari strategi perusahaan dalam memperbesar pasar dan menghadapi persaingan. Golia diharapkan mampu menjadi salah satu merek yang berhasil memberikan kontribusi besar kepada perusahaan seperti merek-merek lainnya.

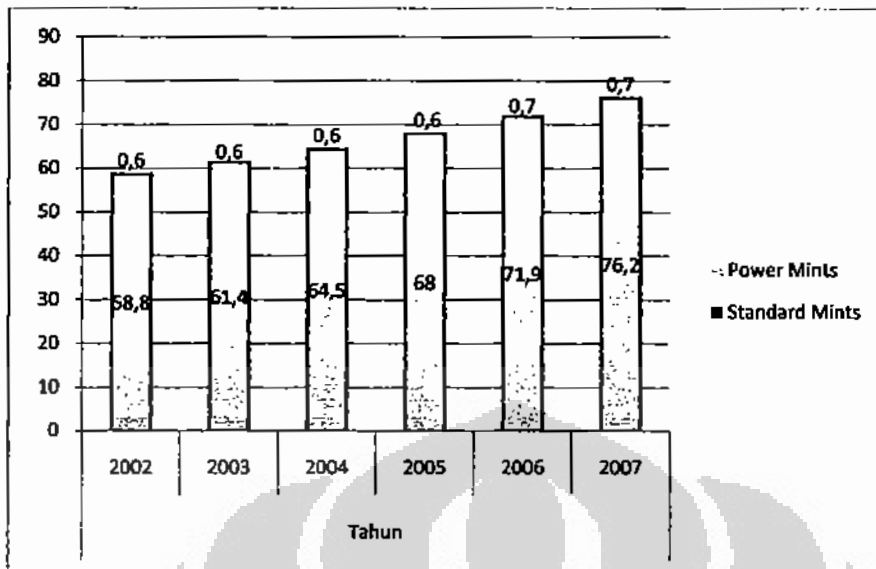


Gambar 1.1. Produk Permen Golia

Konsumen dari permen ini adalah dewasa muda dan dewasa dengan kisaran usia 20 tahun ke atas. Ketika diperkenalkan kepada konsumen, *positioning* dari Golia merupakan *strong mint candy* atau permen rasa *mint* dengan tingkat *mint* yang tinggi untuk memberikan rasa kesegaran. Sejak awal perusahaan tidak mengkomunikasikan Golia sebagai permen dengan fungsi tertentu. Golia merupakan permen rasa *mint* yang ditujukan bagi konsumen yang menyukai permen dengan rasa *mint*. Tujuannya adalah agar merek Golia memiliki target pasar yang lebih luas. Dari data *volume* penjualan diketahui bahwa pasar *power mints/strong mints* memiliki *volume* yang sangat kecil dibandingkan *standard mints*.

Dengan penentuan posisi yang tidak berdasarkan fungsi tertentu tersebut, harapan untuk memiliki angka penjualan yang besar bagi Golia tidak terwujud. Terdapat dugaan bahwa kadar *mint* yang tinggi tersebut tidak disukai dan dipersepsikan oleh konsumen bahwa permen tersebut berfungsi sebagai pelega tenggorokan. Dengan persepsi tersebut, konsumen akan mengonsumsi Golia ketika mengalami gangguan pada tenggorokannya. Dugaan ini diperkuat oleh kondisi penjualan Golia yang lebih tinggi pada musim hujan.

Kecilnya *market share* dari Golia mengakibatkan perusahaan melakukan beberapa upaya untuk meningkatkannya. Usaha pertama yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan mengeluarkan varian rasa baru untuk Golia Activ Plus.



Gambar 1.2. Perbandingan Volume Penjualan Pada Subsector Mints di Indonesia

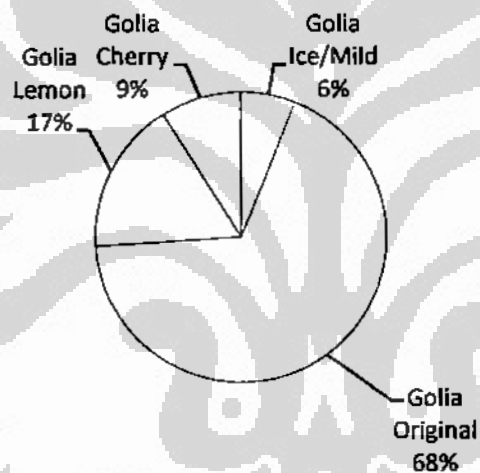
Sumber: Laporan Sugar Confectionery – Indonesia, Euromonitor International, November 2007

Golia Activ Plus merupakan varian pertama permen Golia yang dipasarkan. Varian rasa baru yang dikeluarkan adalah Cherry dan Lemon sehingga Golia Active Plus memiliki 3 varian rasa yaitu Original, Cherry dan Lemon. Penambahan varian rasa ini ternyata memberikan dampak pada peningkatan penjualan Golia, hanya saja peningkatan tersebut relatif kecil.

Pada tahun 2005, perusahaan kembali melakukan upaya peningkatan *market share* dengan mengeluarkan versi baru dari Golia yaitu Golia Ice. Golia Ice merupakan permen rasa ice tea dengan kadar mint yang rendah. Dikeluarkan dengan 3 varian rasa yaitu *ice tea*, *strawberry ice tea* dan *blackcurrant ice tea* dengan target konsumen adalah pria dan wanita dengan rentang usia 18 – 25 tahun. Kemudian disusul dengan versi baru berikutnya yaitu Golia Mild. Golia Mild merupakan permen rasa dengan kadar *mint* yang sedang atau *mild*. Permen ini ditujukan untuk target konsumen dengan usia muda yang menyukai rasa *mint* tetapi tidak sebesar kadar *mint* pada Golia Activ Plus. Diharapkan versi ini dapat menjadi produk yang dapat dikonsumsi lebih sering dari Golia Activ Plus.

Perusahaan melakukan komunikasi kepada konsumen mengenai keberadaan dari versi baru Golia tersebut sehingga konsumen dapat mengetahui bahwa Golia memiliki versi lain selain dari Golia Activ Plus yang diduga sudah dipersepsikan

konsumen sebagai permen pelega tenggorokan. Akan tetapi kedua versi baru Golia tersebut mengalami kegagalan dalam meningkatkan *market share* Golia. Walaupun menasar target market yang lebih luas, tingkat penjualan kedua versi tersebut sangat kecil dan sebagian besar dari total penjualan Golia masih diperoleh melalui penjualan Golia Activ Plus. Hal ini dapat dilihat dari bagan kontribusi varian Golia terhadap total penjualan. Dari gambar 1.2 dapat diketahui varian Activ Plus memberikan kontribusi sebesar 94% sedangkan varian Ice dan Mild hanya sebesar 6%. Dikarenakan hal tersebut, kedua varian terbaru dari Golia yaitu Golia Ice dan Golia Mild dihentikan produksinya di tahun 2005 dan tidak dipasarkan kembali.



Gambar 1.3. Kontribusi Varian Golia Terhadap Total Penjualan

Saat ini Golia hanya memiliki satu versi yaitu Golia Activ Plus dengan 3 varian rasa yaitu Original, Cherry dan Lemon dengan tingkat penjualan yang cukup stabil dan meningkat dari tahun ke tahun.

1.2 Perumusan Masalah

PT. Perfetti Van Melle Indonesia pada dasarnya memiliki keleluasaan dalam mengembangkan merek-merek yang dikelolanya. Selain Golia, PT. Pervetti Van Melle Indonesia juga memproduksi dan memasarkan beberapa merek lainnya yang berasal dari Pervetti Van Melle antara lain Mentos, Marbels, Alpenliebee,

Happydent dan lain-lain. Dari semua merek yang dikelola tersebut, kontribusi terbesar bagi profit perusahaan berasal dari Mentos. Mentos merupakan permen *mint* yang masuk dalam kategori *standar mints*. Saat ini perusahaan dalam pengelolaan seluruh mereknya berkeinginan agar pengembangan setiap merek tidak memberikan dampak kanibalisasi terhadap merek lain yang berada di bawah satu perusahaan tersebut. Kebijakan ini berdampak juga pada pengembangan Golia. Golia tidak dapat melakukan pengembangan merek dengan berupaya meraih pasar *standar mint* yang sudah didominasi oleh Mentos dengan target market remaja. Kecilnya volume penjualan yang dimiliki Golia berdampak pada kecilnya profit yang dapat dihasilkan bagi perusahaan. Hal ini yang menjadi dasar keinginan perusahaan untuk melakukan upaya pengembangan terhadap *market share* Golia.

Perusahaan tetap ingin berupaya untuk memaksimalkan Golia di Indonesia. Kebijakan perusahaan untuk mencegah adanya kanibalisasi mengakibatkan Golia harus membuat rencana pengembangan *market share* dengan tetap menasar pada target konsumen yang sama yaitu dewasa muda dan dewasa. Beberapa kegagalan yang telah dialami sebelumnya mengakibatkan perusahaan ingin mendapatkan gambaran ekuitas merek Golia sebagai dasar dan acuan bentuk pengembangan selanjutnya.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

- Mengetahui kondisi ekuitas merek yang dimiliki oleh Golia, tingkat kesadaran dari merek, asosiasi-asosiasi dan persepsi kualitas yang dimiliki, serta tingkat loyalitas konsumennya.
- Mengidentifikasi pengembangan lebih lanjut yang dapat dilakukan terhadap merek Golia.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran kondisi ekuitas merek yang dimiliki oleh Golia sebagai bahan pertimbangan kepada PT. Perfetti Van Melle Indonesia dalam pengembangan *market share* dari Golia ke

depannya. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagi para pemerhati *sugar convectionary* mengenai *sugar convectionery* di Indonesia dengan kategori *strong mints* khususnya.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan adalah sebagai berikut:

- Bab 1: Pendahuluan

Merupakan pendahuluan yang menjelaskan mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.

- Bab 2: Telaah Pustaka

Berisi telaah pustaka yang mendasari penelitian mengenai ekuitas merek yang terdiri atas: loyalitas merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek.

- Bab 3: Gambaran Umum Perusahaan

Memberikan penjelasan singkat mengenai kondisi *Sugar Convectionery* di Indonesia, perusahaan Perfetti Van Melle dan perwakilannya PT. Perfetti Van Melle Indonesia sebagai perusahaan yang memproduksi dan memasarkan Golia di Indonesia.

- Bab 4: Metode Penelitian

Berisi tentang metode penelitian yang terdiri atas desain penelitian, ruang lingkup penelitian, metode pengumpulan data, metode pemilihan sampel dan metode analisa data.

- Bab 5: Analisa dan Pembahasan

Berisi tentang analisa kondisi ekuitas merek yang dimiliki oleh Golia.

- Bab 6: Kesimpulan dan Saran

Berisi kesimpulan dan saran terhadap analisa yang dilakukan terhadap penelitian ekuitas merek Golia.

BAB 2 TELAAH PUSTAKA

2.1. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar yang dapat memenuhi keinginan ataupun kebutuhan (Kotler, 2006, p.344). Pemenuhan keinginan dan kebutuhan didasarkan pada nilai-nilai konsumen yang membagi produk menjadi beberapa tingkatan yaitu:

- Manfaat inti (*core benefit*): manfaat utama dari produk atau jasa yang ditawarkan.
- Produk dasar (*basic product*): merupakan produk-produk yang terkait dengan manfaat utama yang ditawarkan.
- Produk sesuai harapan (*Expected Product*): kumpulan dari atribut dan kondisi yang diharapkan oleh konsumen ketika membeli produk.
- Produk melebihi harapan (*Augmented Product*): produk yang ditawarkan sudah melebihi ekspektasi dari konsumen.
- Produk potensial (*Potential Product*): produk yang dapat terus memiliki keunggulan dan potensi di masa depan.

Produk dapat diklasifikasikan berdasarkan karakteristiknya yaitu ketahanan (*durability*), perwujudan (*tangibility*) dan pengguna (*use*) (Kotler, 2006, p.345).

Untuk ketahanan dan perwujudan, produk dibagi menjadi:

- *Nondurable goods*: barang yang habis ketika dikonsumsi atau dipakai.
- *Durable goods*: barang yang tidak habis ketika dikonsumsi atau dipakai.
- *Services*: sesuatu yang tidak berwujud yang berupa tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.

Dari sisi penggunaannya, produk dapat dibagi menjadi 2 bagian yaitu *consumer goods* dan *industrial goods*. Pada kategori *consumer goods*, produk dapat dibagi menjadi:

- *Convenience goods*: barang yang sering dibeli konsumen tanpa melalui banyak pertimbangan dan upaya.

- *Shopping goods*: barang yang oleh konsumen dalam proses seleksi dan pembeliannya melalui tahap perbandingan berdasarkan atribut tertentu seperti kualitas, harga, model dan sebagainya.
- *Specialty goods*: barang yang memiliki karakteristik unik dan identitas merek dimana konsumen bersedia mengeluarkan upaya lebih untuk melakukan pembelian.
- *Unsought goods*: barang yang tidak terpikirkan atau tidak biasa dibeli oleh konsumen.

Sedangkan untuk *industrial goods*, produk dibagi menjadi:

- *Material & parts*: barang yang langsung dipakai dan menjadi bagian pada proses pembuatan suatu produk.
- *Capital Items*: barang yang bersifat tahan lama, dimana barang tersebut dibutuhkan dalam pengembangan dan pengelolaan produk jadi.
- *Supplies and business services*: barang dengan jangka waktu pendek dan jasa yang dibutuhkan dalam pengembangan dan pengelolaan produk jadi.

Ketika membeli atau menggunakan produk, konsumen dapat menghadapi berbagai resiko yang berupa:

- *Functional Risk*: produk tidak dapat memenuhi ekspektasi konsumen.
- *Physical Risk*: produk mengandung ancaman terhadap kesehatan atau kondisi fisik dari konsumen.
- *Financial Risk*: kualitas dan kinerja produk tidak sesuai harga yang harus dibayarkan.
- *Social Risk*: produk memberikan dampak memalukan terhadap lingkungan sosial konsumen.
- *Psychological Risk*: produk mempengaruhi kondisi kesehatan mental konsumen.
- *Time Risk*: *opportunity cost* yang timbul untuk mencari produk lain yang sesuai dikarenakan kegagalan produk yang ada.

2.2. Merek

Menurut *American Marketing Association (AMA)*, definisi dari merek adalah nama, tanda, simbol atau desain atau gabungan dari beberapa diantaranya yang

dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu perusahaan dan untuk membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan pesaing (Keller, 2008,p.2). Berdasarkan definisi dari AMA, kunci dalam membuat suatu merek adalah kemampuan untuk memilih nama, logo, simbol, desain kemasan atau karakteristik lainnya yang mengidentifikasi sebuah produk dan membedakannya dari produk lainnya. Komponen-komponen berbeda dari suatu merek yang menjadi penunjuk atau pembeda tersebut disebut sebagai elemen-elemen merek. Penggunaan merek pada produk memberikan peran atau nilai masing-masing terhadap konsumen dan perusahaan. Fungsi penggunaan merek dari sisi konsumen adalah:

- Identifikasi sumber produk.
- Meminta tanggung-jawab produsen.
- Mengurangi resiko.
- Mengurangi biaya pencarian.
- Janji, ikatan atau perjanjian dengan produsen.
- Alat simbol.
- Indikasi kualitas.

Sedangkan untuk perusahaan, fungsi dari merek adalah:

- Identifikasi untuk memudahkan penanganan dan pemantauan.
- Melindungi atribut-atribut unik secara hukum.
- Indikasi tingkat kualitas untuk memberikan kepuasan pada konsumen.
- Melengkapi produk dengan asosiasi-asosiasi yang unik.
- Sumber dari keunggulan bersaing.
- Sumber dari pendapatan keuangan.

Penggunaan merek dapat juga berperan penting dalam menunjukkan karakteristik-karakteristik tertentu yang dimiliki oleh produk. Periset telah mengklasifikasikan produk dengan asosiasi atribut atau manfaat yang dimilikinya menjadi 3 kategori utama yaitu:

- *Search goods*: konsumen dapat mengevaluasi atribut-atribut produk seperti ukuran, warna, gaya, desain, berat, komposisi bahan dengan melihat langsung produk tersebut.

- *Experience goods*: konsumen tidak dapat dengan mudah mengevaluasi atribut-atribut produk dengan melihat langsung produk tersebut. Konsumen harus mencoba terlebih dahulu produk tersebut untuk dapat melakukan evaluasi produk.
- *Credence goods*: konsumen jarang mempelajari atribut-atribut produk tersebut.

Penggunaan merek menjadi penting untuk mengisyaratkan kualitas dan karakteristik lainnya dari suatu produk terutama untuk produk pada kategori *experience goods* dan *credence goods* dikarenakan oleh sulitnya konsumen dalam mengevaluasi atau mempelajari atribut-atribut dan manfaat yang diberikan produk tersebut.

2.3. Identitas Merek

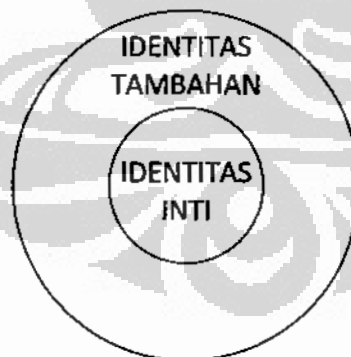
Penggunaan merek pada suatu produk tidak hanya dengan menciptakan bentuk merek hasil komposisi dari berbagai elemen merek tetapi memberikan identitas dari merek tersebut agar dapat memenuhi fungsi merek yang diharapkan oleh konsumen. Identitas merek adalah kumpulan asosiasi unik yang dimiliki oleh suatu merek yang menjadi bagian dari strategi merek untuk terus dikembangkan dan dipertahankan (Aaker, 1996, p.68). Perusahaan harus melihat identitas merek yang dimilikinya dari 4 perspektif yaitu:

- Merek sebagai produk (*The Brand as a Product*): identitas merek berasal dari asosiasi-asosiasi yang berkaitan dengan produk itu sendiri yang terdiri atas: cakupan produk, atribut-atribut produk, kualitas atau nilai, kegunaan, pengguna dan negara asal. Perspektif ini sangat penting dikarenakan asosiasi tersebut berhubungan langsung dengan keputusan pemilihan merek dan pengalaman penggunaan merek.
- Merek sebagai organisasi (*The Brand as Organization*): identitas merek berasal dari atribut-atribut yang dimiliki organisasi seperti inovasi, kepedulian konsumen, dan kepercayaan.
- Merek sebagai pribadi (*The Brand as Person*)/Kepribadian Merek (*Brand Personality*): identitas merek yang diciptakan lebih kaya dan menarik dari identitas-identitas yang hanya berasal dari atribut-atribut produk.

Layaknya manusia, merek tersebut dapat dianggap dapat mewakili atau memiliki kepribadian seperti kompeten, impresif, dapat dipercaya, gembira, aktif, penuh humor, kasual, formal, muda atau berpendidikan.

Kepribadian merek dapat memperkuat merek dengan cara:

- Pertama, menciptakan manfaat ekspresi diri (*self-expressive benefit*) yang menjadi sarana konsumen dalam mengekspresikan dirinya.
 - Kedua, sebagaimana kepribadian manusia dapat mempengaruhi hubungan antar orang, kepribadian merek dapat menjadi dasar hubungan antara konsumen dengan merek.
 - Ketiga, kepribadian merek membantu dalam mengkomunikasikan atribut-atribut merek dan memberikan kontribusi pada manfaat fungsional (*functional benefit*).
- Merek sebagai simbol (*The Brand as Symbol*): identitas merek berasal dari simbol. Simbol merek memberikan gambaran kesatuan dari identitas merek sehingga memberikan kemudahan dalam mengenal (*recognition*) atau mengingat kembali (*recall*). Terdapat 3 tipe simbol yang penting dalam merek yaitu gambaran visual, perlambangan dan sejarah merek.



Gambar 2.1. Struktur Identitas Merek

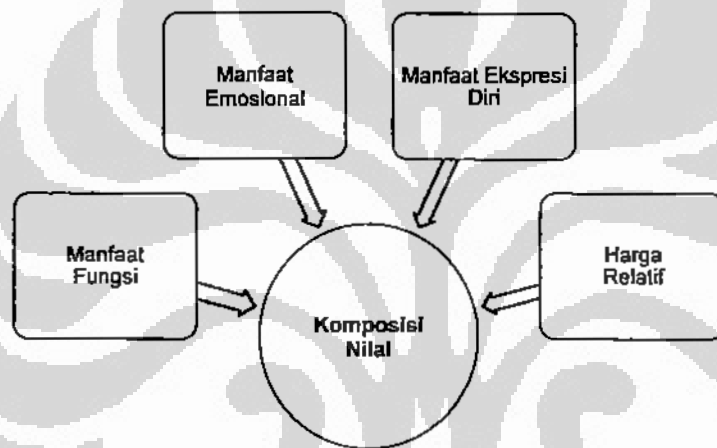
Sumber: Aaker, David, A.(1996), Building Strong Brands. New York: The Free Press, hal 86

Identitas merek dibagi menjadi 2 yaitu:

- Identitas inti (*core identity*): merupakan esensi utama merek yang mengandung asosiasi-asosiasi yang bersifat tetap dalam perjalanan

kelangsungan merek. Dalam identitas inti merek harus terdapat elemen-elemen merek yang menjadikan merek tersebut unik dan bernilai. Selain itu, identitas inti merek memberikan kontribusi kepada penawaran nilai dan sebagai dasar dari kredibilitas merek.

- Identitas tambahan (*extended identity*): merupakan elemen-elemen merek yang memberikan tekstur dan kelengkapan merek. Identitas tambahan terdapat pada tampilan dan detail yang membantu menjelaskan apa yang diwakili oleh merek tersebut. Identitas tambahan mencakup produk, pengalaman berbelanja, harga, slogan dan kepribadian merek.



Gambar 2.2. Komposisi Nilai

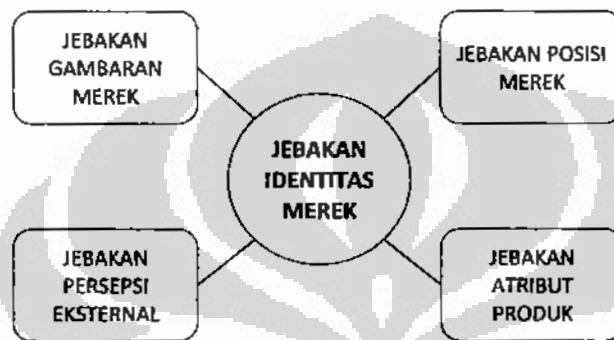
Sumber: Aaker, David, A.(1996), Building Strong Brands. New York: The Free Press, hal 102

Identitas merek membantu dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen dengan menghasilkan penawaran nilai (*value proposition*) yang terdiri atas:

- Manfaat fungsi (*Functional benefits*): manfaat yang diberikan oleh merek berdasarkan fungsi dasar dari produk tersebut.
- Manfaat emosional (*Emotional benefits*): merupakan manfaat yang diberikan oleh merek terhadap sisi emosional dari konsumen.
- Manfaat ekspresi diri (*Self-expressing benefits*): merupakan manfaat yang diberikan merek berkaitan dengan pencitraan diri konsumen.

- Harga relatif (*Relative Price*): harga wajar produk tersebut berdasarkan penilaian konsumen dibandingkan dengan seluruh manfaat yang dapat diberikan produk tersebut.

Dalam melakukan pengembangan terhadap identitas merek, terdapat jebakan-jebakan yang dapat mengakibatkan penggunaan strategi merek menjadi tidak efektif dan sesuai.



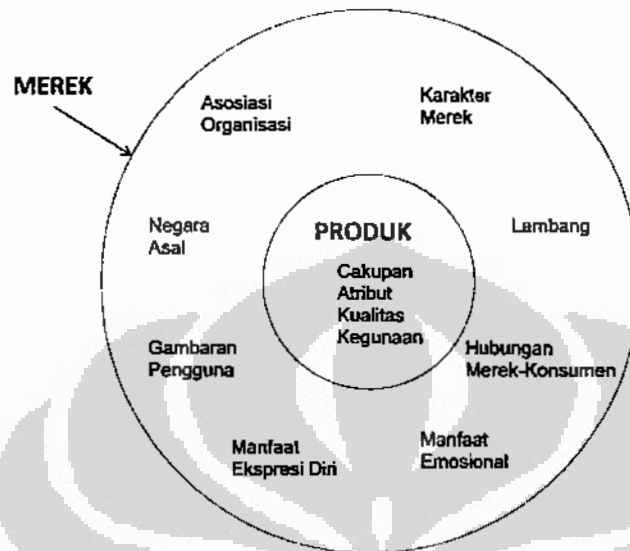
Gambar 2.3. Jebakan Identitas Merek

Sumber: Aaker, David, A.(1996), *Building Strong Brands*. New York: The Free Press, hal 70

Jebakan-jebakan tersebut adalah:

- Jebakan gambaran merek (*Brand image trap*): jebakan terjadi ketika pengembangan identitas merek hanya berdasarkan pada atribut-atribut merek yang diinginkan oleh konsumen.
- Jebakan posisi merek (*Brand position trap*): jebakan terjadi ketika pengembangan identitas merek hanya berdasarkan pada pencarian akan posisi merek berdasarkan kebutuhan akan pemenuhan objektivitas untuk pengembangan program-program komunikasi merek.
- Jebakan persepsi eksternal (*External perspective trap*): jebakan terjadi ketika perusahaan gagal memahami peran identitas merek dalam membantu perusahaan memahami tujuan dan nilai-nilai dasarnya.
- Jebakan atribut produk (*Product-attribute Fixation Trap*): jebakan terjadi ketika kegiatan strategi dan taktik hanya berfokus pada atribut-atribut produk. Jebakan atribut produk berasal dari kegagalan dalam membedakan antara produk dan merek. Merek lebih luas dari produk. Pemahaman

bahwa merek lebih dari produk memberikan dampak pada harga, segmentasi dan strategi komunikasi yang digunakan.



Gambar 2.4. Perbedaan Merek dan Produk

Sumber: Aaker, David, A., (1996), *Building Strong Brands*. New York: The Free Press, hal 74

Identitas merek yang hanya berdasar pada atribut-atribut akan memberikan beberapa keterbatasan, yaitu:

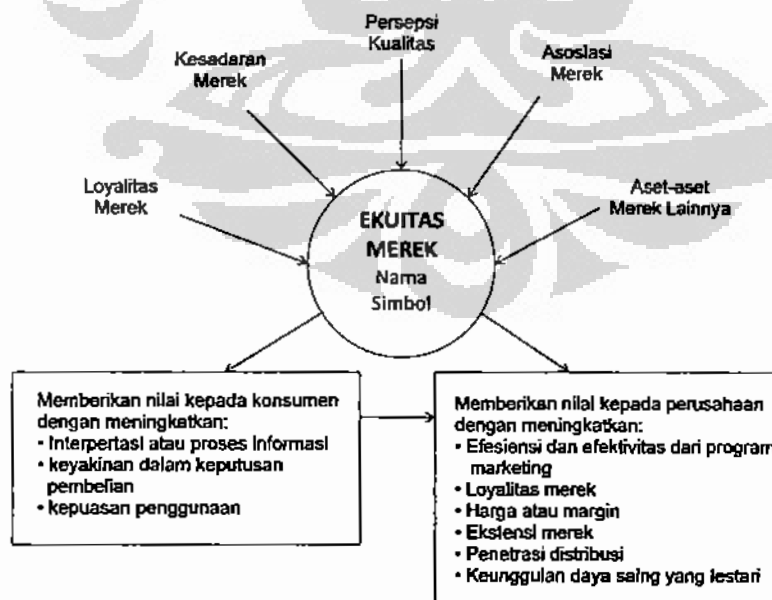
- Gagal menjadi pembeda (*Fail to Differentiate*). Jika identitas merek berasal dari atribut-atribut produk yang juga dimiliki oleh produk pesaing, maka identitas merek tersebut tidak dapat menjadi pembeda dengan merek lainnya.
- Mudah ditiru (*Easy to Copy*). Identitas merek yang berasal dari manfaat-manfaat atribut produk dapat dengan mudah ditiru oleh pesaing.
- Berdasar pada konsumen rasional (*Assume a Rational Customer*). Konsumen pada kenyataannya tidak selalu mengikuti model pengambilan keputusan yang rasional. Banyak konsumen terkadang tidak mencari dan mempelajari informasi secara objektif terhadap suatu merek.
- Strategi ekstensi merek yang terbatas (*Limit Brand Extension Strategies*). Asosiasi yang kuat berasal dari atribut produk dapat membatasi strategi pengembangan merek.

- Mengurangi fleksibilitas strategi (*Reduce Strategic Flexibility*). Asosiasi yang hanya berasal dari atribut produk dapat mengurangi kemampuan merek dalam menghadapi perubahan yang terjadi di pasar atau konsumen.

2.4 Ekuitas Merek

Ekuitas merek (*Brand Equity*) adalah kumpulan aset (kewajiban) yang terkait dengan nama dan simbol merek yang meningkatkan (menurunkan) nilai-nilai yang terdapat dalam produk atau jasa bagi perusahaan dan atau konsumen perusahaan (Aaker,1991, p.15). Kategori dari aset yang menjadi bagian dari ekuitas merek terdiri atas: loyalitas merek (*brand loyalty*), kesadaran merek (*name awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), aset-aset merek lainnya seperti paten, tanda, dan sebagainya.

Ekuitas merek memberikan nilai bagi kedua belah pihak yaitu konsumen dan perusahaan. Bagi konsumen, aset-aset pada ekuitas merek membantu dalam mengartikan, mengolah dan mengingat beragam informasi mengenai suatu produk atau merek serta memberikan pengaruh terhadap keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Pada kenyataan, persepsi kualitas dan asosiasi merek dapat mendorong tingkat kepuasan konsumen dalam penggunaan suatu produk.



Gambar 2.5. Ekuitas Merek

Sumber: Aaker, David, A,(1991), *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press, hal 17

Bagi perusahaan, aset ekuitas merek dapat memberikan nilai dalam meningkatkan perolehan pendapatan dengan beberapa macam cara. Beberapa diantaranya adalah melalui peningkatan efisiensi dan efektifitas program-program pemasaran, peningkatan loyalitas konsumen, penetapan harga atau margin keuntungan yang lebih tinggi, pengembangan merek, penetrasi dalam persaingan di saluran distribusi serta menjadi keunggulan daya saing yang lestari bagi perusahaan dalam menghadapi pesaing.

2.4.1 Loyalitas Merek

Loyalitas merek yang berasal dari konsumen merupakan inti dari ekuitas merek. Loyalitas merek merupakan ukuran keterikatan konsumen dengan suatu merek. Hal tersebut merefleksikan kemungkinan perpindahan konsumen ke merek lain ketika terjadi perubahan pada merek tersebut baik dari sisi harga ataupun atribut-atribut produk. Peningkatan loyalitas merek akan membantu mempertahankan konsumen dalam menghadapi persaingan. Loyalitas merek merupakan indikator dari ekuitas merek yang terkait dengan keuntungan di masa depan dikarenakan loyalitas merek dapat langsung dikaitkan dengan proyeksi penjualan.

Loyalitas merek terbagi menjadi beberapa tingkatan. Setiap tingkatan memiliki tantangan pemasaran yang berbeda dan tipe aset yang berbeda untuk dikelola dan dikembangkan.



Gambar 2.6. Piramida Loyalitas Merek

Sumber: Aaker, David, A,(1991), *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press, hal 40

Dari piramida tingkatan loyalitas merek konsumen, bagian dasar atau tingkatan pertama terdiri dari konsumen yang tidak memiliki loyalitas sama sekali. Pada tingkatan ini, konsumen akan mudah berpindah ke merek lain terutama konsumen yang sensitif terhadap harga. Bagi konsumen pada tingkatan ini, nama merek tidak memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Pada tingkatan kedua, konsumen puas dengan produk. Pada tingkatan ini tidak terdapat kondisi yang cukup untuk mendorong pergantian merek oleh konsumen terutama jika proses pergantian tersebut membutuhkan upaya lebih. Konsumen sudah terbiasa dengan merek tersebut dan pembelian yang dilakukan sudah menjadi suatu kebiasaan. Konsumen pada tingkatan ini sulit untuk dijangkau karena konsumen tersebut tidak memiliki alasan untuk mencari alternatif pengganti dari merek lain. Tingkatan selanjutnya terdiri atas konsumen yang puas dengan merek dan menghadapi biaya untuk berpindah ke merek lain. Biaya tersebut dapat berupa waktu, uang, atau resiko kinerja yang berkaitan dengan proses perpindahan. Untuk dapat meraih konsumen pada tingkatan ini, pesaing harus mampu mengatasi permasalahan biaya perpindahan yang dihadapi konsumen dengan memberikan manfaat-manfaat yang lebih besar sebagai kompensasi dari biaya perpindahan yang harus dikeluarkan oleh konsumen.

Pada tingkatan ke empat, terdiri atas konsumen yang sangat menyukai merek. Pilihan konsumen terhadap merek tersebut berdasarkan pada asosiasi merek seperti simbol, pengalaman penggunaan atau persepsi kualitas yang tinggi. Konsumen pada tingkatan ini menganggap merek sebagai teman dikarenakan adanya keterikatan secara emosi dengan merek tersebut. Tingkatan yang paling atas terdiri atas konsumen yang loyal. Konsumen pada tingkatan ini memiliki kebanggaan atas merek. Merek tersebut sangat penting bagi konsumen pada level ini baik secara fungsi maupun sebagai perwakilan ekspresi diri. Keyakinan konsumen terhadap merek pada level ini sangat tinggi yang diekspresikan dengan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Loyalitas merek dapat diukur melalui beberapa pendekatan. Pendekatan-pendekatan tersebut berguna untuk memberikan gambaran mengenai cakupan dan detail dari merek serta mengukur keterkaitannya dengan keuntungan.

Beberapa pendekatan tersebut antara lain:

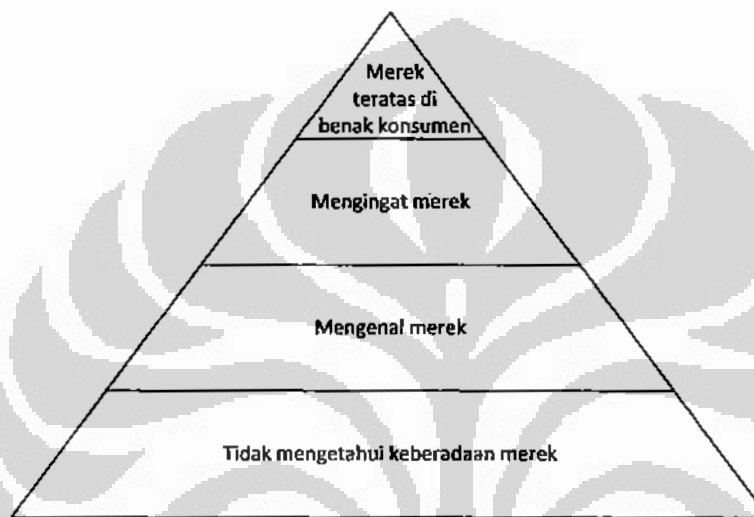
- Pengukuran perilaku (*behavior measures*): cara langsung untuk mengukur loyalitas, terutama berkaitan dengan kebiasaan, dengan memperhatikan pola pembelian nyata.
- Biaya pindah (*switching cost*): analisa terhadap biaya pindah akan memberikan gambaran sejauh mana biaya pindah menjadi dasar dari loyalitas merek.
- Pengukuran kepuasan (*measuring satisfaction*): diagnosa penting pada setiap tingkatan loyalitas merek adalah mengukur kepuasan dan ketidakpuasan konsumen.
- Kesukaan akan merek (*liking of the brand*): Kesukaan akan merek dapat meningkatkan resistensi terhadap merek pesaing.
- Komitmen (*commitment*): merek terkuat yang memiliki ekuitas terbesar akan memiliki konsumen dalam jumlah besar yang berkomitmen terhadap merek tersebut.

2.4.2 Kesadaran Merek

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan dari pembeli potensial untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek pada kategori produk tertentu. Kesadaran merek melibatkan suatu tahapan-tahapan tertentu dari ketidakyakinkan dalam mengenal suatu merek sampai pada kepercayaan bahwa merek tersebut merupakan satu-satunya merek pada kategori produknya. Tahapan-tahapan kesadaran merek menghasilkan tingkatan-tingkatan yang terbagi menjadi 3 bagian.

Bagian paling bawah dalam tahapan kesadaran merek adalah pengenalan merek (*brand recognition*). Pada tingkatan ini, kesadaran merek diukur berdasarkan tes mengingat merek pada kategori produk tertentu dengan dibantu daftar merek-merek yang dapat dilihat. Responden akan diajukan pertanyaan apakah mengenali merek-merek dalam daftar tersebut. Merek yang dikenali oleh konsumen setelah diberikan petunjuk untuk mengenali atau mengingatnya kembali berada dalam tahapan ini.

Tingkatan selanjutnya adalah mengingat merek (*brand recall*). Pada tingkatan ini, pengujian dilakukan dengan meminta responden menyebutkan merek yang diketahuinya pada kategori produk tertentu tanpa diberikan bantuan petunjuk. Merek-merek yang disebutkan oleh responden merupakan merek-merek yang sudah berada pada tingkatan ini. Merek-merek tersebut memiliki posisi yang kuat dan melekat di dalam benak responden.



Gambar 2.7. Piramida Kesadaran Merek

Sumber: Aaker, David, A.,(1991), *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press, hal 62

Merek pertama yang disebutkan oleh konsumen ketika menjawab tes mengingat merek memiliki tingkat teratas dalam kesadaran merek dikarenakan merek tersebut menjadi merek teratas di benak konsumen (*top of mind*). Pada tahapan mengingat merek, hasil tes dapat menghasilkan merek dominan dimana merek tersebut memiliki persentase yang cukup besar sebagai satu-satunya merek yang diingat oleh responden. Jika suatu merek sudah menjadi merek dominan maka merek tersebut sudah memiliki keunggulan daya saing yang kuat dikarenakan pada saat pembelian, konsumen tidak lagi mempertimbangkan merek pesaing. Kesadaran merek dapat menciptakan nilai melalui beberapa cara, diantaranya:

- Sebagai jangkar untuk mengaitkan asosiasi-asosiasi merek lainnya.

Komunikasi awal dari suatu merek dimulai dengan pengenalan merek. Merek yang sudah dikenal akan lebih mudah untuk dikaitkan dengan asosiasi-asosiasi yang diinginkan.

- Terbiasa/menyukai.

Pengenalan merek akan membuat konsumen terbiasa dengan keberadaan merek tersebut. Kondisi ini terkadang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sebuah studi menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara jumlah penayangan merek dengan rasa suka.

- Kekuatan/komitmen.

Kesadaran merek dapat mendukung asumsi-asumsi yang berkaitan dengan keberadaan, komitmen dan kekuatan dari merek dan perusahaan.

- Pertimbangan merek.

Menjadi salah satu merek yang diingat oleh konsumen akan membuat merek tersebut masuk ke dalam kelompok merek yang dipertimbangkan. Kelompok merek yang terdapat di benak konsumen terjadi dikarenakan banyaknya merek yang bersaing dan hanya beberapa yang akan diingat dan menjadi bahan pertimbangan konsumen.

2.4.3 Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas dapat diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan keseluruhan dari suatu barang atau jasa berdasarkan tujuan penggunaannya dibandingkan dengan alternatif lainnya. Persepsi kualitas tidak bersifat objektif dikarenakan berasal dari persepsi dan penilaian konsumen. Persepsi dan penilaian konsumen dapat berbeda-beda terhadap produk atau merek dikarenakan oleh perbedaan dari kepribadian, kebutuhan dan kriteria dari konsumen. Persepsi kualitas tidak sama dengan kepuasan. Konsumen dapat merasa puas dikarenakan memiliki ekspektasi yang rendah terhadap tingkat kemampuan produk.

Persepsi kualitas memberikan nilai dengan beberapa cara:

- Alasan pembelian (*Reason to buy*).

Persepsi kualitas dari sebuah merek memberikan alasan untuk melakukan pembelian, mempengaruhi pemilihan merek yang layak untuk

dipertimbangkan atau tidak, serta merek mana yang akhirnya dipilih. Konsumen terkadang tidak termotivasi untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau informasi tersebut tidak tersedia untuk membantu memberikan penilaian yang objektif. Pada kondisi ini, peran persepsi kualitas merek menjadi sangat penting. Persepsi kualitas terkait dengan keputusan pembelian yang berdampak pada efektifitas penggunaan elemen-elemen pada program pemasaran.

- *Pembeda/Posisi (Differentiate/Position)*.
Persepsi kualitas akan memberikan posisi merek.
- *Harga Premium (Price Premium)*.
Persepsi kualitas dapat memberikan pilihan untuk menetapkan harga premium. Harga premium dapat meningkatkan keuntungan dan menyediakan sumber daya untuk melakukan investasi terhadap merek.
- *Minat saluran distribusi (Channel Member Interest)*.
Persepsi kualitas yang baik dari merek dapat bermanfaat untuk meningkatkan citra ritel, distributor dan saluran distribusi lainnya.
- *Ekstensi merek (Brand Extensions)*.
Persepsi kualitas dapat membantu mengembangkan merek dengan melakukan ekstensi terhadap merek tersebut dengan menggunakan merek tersebut untuk memasuki kategori produk yang baru.

2.4.4 Asosiasi Merek

Asosiasi merek merupakan suatu hal yang berada dalam ingatan berkaitan dengan suatu merek. Asosiasi merek memiliki beberapa tingkatan kekuatan yang berdasarkan pada berbagai pengalaman dan intensitas komunikasi yang dilakukan. Kumpulan dari asosiasi yang terkait dengan suatu merek akan memberikan citra merek (*brand image*) yang biasanya memberikan arti tersendiri. Asosiasi merek dan citra merek mewakili persepsi yang menunjukkan atau tidak menunjukkan kenyataan yang objektif.

Nilai dari merek terdapat dalam kumpulan asosiasi yang dimilikinya yang memberikan arti kepada konsumen. Kumpulan asosiasi menjadi landasan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas merek. Terdapat banyak kemungkinan asosiasi

yang digunakan dalam beragam cara untuk memberikan nilai kepada merek. Beberapa cara tersebut antara lain:

- Membantu proses/penerimaan informasi (*help process/retrieve information*).
Asosiasi dapat membantu menyederhanakan kumpulan fakta dan spesifikasi yang sulit bagi konsumen untuk diproses dan diperoleh dimana memberikan biaya mahal bagi perusahaan untuk mengkomunikasikannya. Asosiasi juga dapat memberikan pengaruh dalam mengingat informasi untuk dipakai dalam pengambilan keputusan.
- Diferensiasi (*differentiate*).
Asosiasi dapat memberikan dasar penting untuk diferensiasi. Asosiasi merek memiliki peran penting sebagai pembeda dari beberapa merek yang terdapat dalam suatu kategori tertentu. Asosiasi yang berbeda dapat menjadi keunggulan daya saing. Jika sebuah merek memiliki persepsi yang baik dibandingkan dengan pesaingnya berdasarkan atribut penting pada kelas produknya maka akan sulit bagi pesaing untuk mengunggulinya.
- Alasan pembelian (*reason to buy*).
Asosiasi merek terkait dengan atribut merek dan manfaat yang diperoleh sehingga memberikan alasan kepada konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut. Asosiasi melambangkan dasar dari keputusan pembelian dan loyalitas merek. Beberapa asosiasi memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan menunjukkan kredibilitas dan keyakinan pada merek tersebut.
- Menciptakan perilaku/perasaan yang positif (*create positive attitudes/feelings*).
Asosiasi dapat disukai dan memberikan memicu perasaan positif yang disalurkan kepada merek. Beberapa asosiasi menciptakan perasaan positif selama pengalaman penggunaan merek, menjadikannya berbeda.
- Dasar dari ekstensi (*basis for extensions*).
Asosiasi dapat menjadi dasar untuk melakukan ekstensi dengan menciptakan kesesuaian antaran nama merek dengan produk yang baru.



Gambar 2.8. Asosiasi Merek

Sumber: Aaker, David, A., (1991), *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press, hal 115

Penggunaan asosiasi untuk suatu merek harus disesuaikan dengan pengaruh yang diberikan terhadap perilaku pembelian. Pengaruh tersebut dapat bersifat langsung ataupun tidak langsung. Asosiasi-asosiasi merek terbagi menjadi beberapa tipe:

- **Atribut produk (*Product Attribute*).**

Atribut atau karakteristik produk digunakan sebagai asosiasi merek yang menjadi bagian dari strategi penentuan posisi merek di benak konsumen (*positioning*). Hal ini sangat efektif dikarenakan ketika atribut tersebut memiliki arti tertentu bagi konsumen, maka asosiasi tersebut dapat langsung menjadi alasan untuk pembelian atau tidak membeli merek. Masalah yang timbul dari penggunaan atribut atau karakteristik produk sebagai penentuan posisi merek adalah menemukan atribut penting yang memenuhi ekspektasi segmen atau target market yang cukup luas akan tetapi atribut tersebut tidak dimiliki oleh pesaing.

- **Karakteristik yang tidak nyata (*Intangibles*).**

Posisi merek di benak konsumen yang berasal dari atribut-atribut nyata produk terkadang hanya memiliki sedikit perbedaan dengan merek pesaing. Suatu produk yang memiliki keunggulan bersaing yang berasal dari atribut-atribut nyata produk akan sulit untuk bertahan lama dikarenakan pesaing akan mencoba untuk menyamai atau memiliki

keunggulan tersebut. Dari sisi konsumen, konsumen pada umumnya tidak terlalu memperhatikan hal tersebut terutama pada merek-merek yang berada pada kelas produk yang sama. Oleh sebab itu, perusahaan menggunakan karakteristik yang tidak nyata untuk dipakai sebagai posisi merek atau pembeda dengan pesaing.

- **Manfaat-manfaat bagi konsumen (*Customer benefits*).**

Atribut-atribut produk umumnya merupakan manfaat bagi konsumen. Penentuan asosiasi merek yang paling dominan sangat penting yang dapat berasal dari atribut produk atau manfaat bagi konsumen. Asosiasi manfaat bagi konsumen dapat dibedakan menjadi manfaat rasional (*rational benefit*) atau manfaat psikologis (*psychological benefit*). Manfaat rasional merupakan manfaat yang diperoleh konsumen yang berasal dari atribut produk yang menjadi bagian proses keputusan rasional. Manfaat psikologis merupakan manfaat yang diperoleh konsumen yang berasal dari konsekuensi dalam proses pembentukan perilaku yang berkaitan dengan perasaan apa yang terkait dengan pembelian atau penggunaan merek.

- **Harga relatif (*Relative Price*).**

Harga dapat menjadi salah satu unsur dalam pertimbangan pemilihan merek. Pada kelas produk yang dibagi berdasarkan tingkatan harga, penilaian merek terhadap kelas produk tersebut berasal dari posisi harga yang diberikan oleh merek tersebut. Dari penawaran harga produk dapat diketahui kelas produk yang dimasuki oleh merek tersebut.

- **Kegunaan/aplikasi (*Use/application*).**

Asosiasi merek dapat berasal dari kegunaan atau aplikasi. Penentuan posisi merek dengan menggunakan strategi berdasarkan kegunaan atau aplikasi dapat menjadi posisi yang kedua atau ketiga di benak konsumen yang dapat bermanfaat untuk memperbesar jangkauan pasar dari merek.

- **Pengguna/Konsumen (*User/customer*).**

Asosiasi terhadap merek dilakukan dengan mengaitkan merek dengan tipe konsumen atau pengguna produk tertentu. Jika berhasil, strategi penentuan posisi merek berdasarkan pengguna atau konsumen akan efektif dikarenakan akan sesuai dengan strategi penentuan posisi merek yang

berasal dari segmentasi. Identifikasi merek dengan target segmen tertentu merupakan cara yang baik untuk menarik segmen yang dituju tersebut. Masalah yang dapat timbul dari penentuan posisi dari asosiasi menggunakan pengguna adalah keterbatasan untuk memperluas atau memperbesar pasar.

- **Selebriti/Orang (*Celebrity/Person*).**

Selebriti atau orang terkenal terkadang memiliki asosiasi tertentu yang kuat. Mengaitkan selebriti dengan merek dapat mentransfer asosiasi yang dimiliki selebriti tersebut ke merek. Penggunaan merek oleh selebriti akan memberikan keyakinan akan kemampuan produk kepada konsumen. Semakin sukses selebriti yang menggunakan merek tersebut, maka semakin besar kredibilitas selebriti tersebut dalam mewakili merek. Kredibilitas yang besar akan meningkatkan keyakinan bagi target market. Pengaitan merek dengan orang tidak harus menggunakan selebriti dan tidak harus nyata. Penggunaan karakter fiksi juga dapat dilakukan dan memberikan keuntungan dalam pengontrolan yang lebih terhadap asosiasi-asosiasi yang melekat padanya, tidak seperti orang nyata atau selebriti yang bertambah tua dan berubah seiring waktu.

- **Gaya hidup/Kepribadian (*Life Styles/Personality*).**

Setiap orang memiliki kepribadian dan gaya hidup masing-masing. Kepribadian dan gaya hidup tersebut dapat beragam, kompleks dan berbeda. Asosiasi merek dapat juga berasal dari karakter kepribadian atau gaya hidup tertentu.

- **Kelas produk (*Product Class*).**

Merek juga perlu memperhatikan atau membuat keputusan penentuan posisi merek berdasarkan asosiasi kelas produk yang diinginkan.

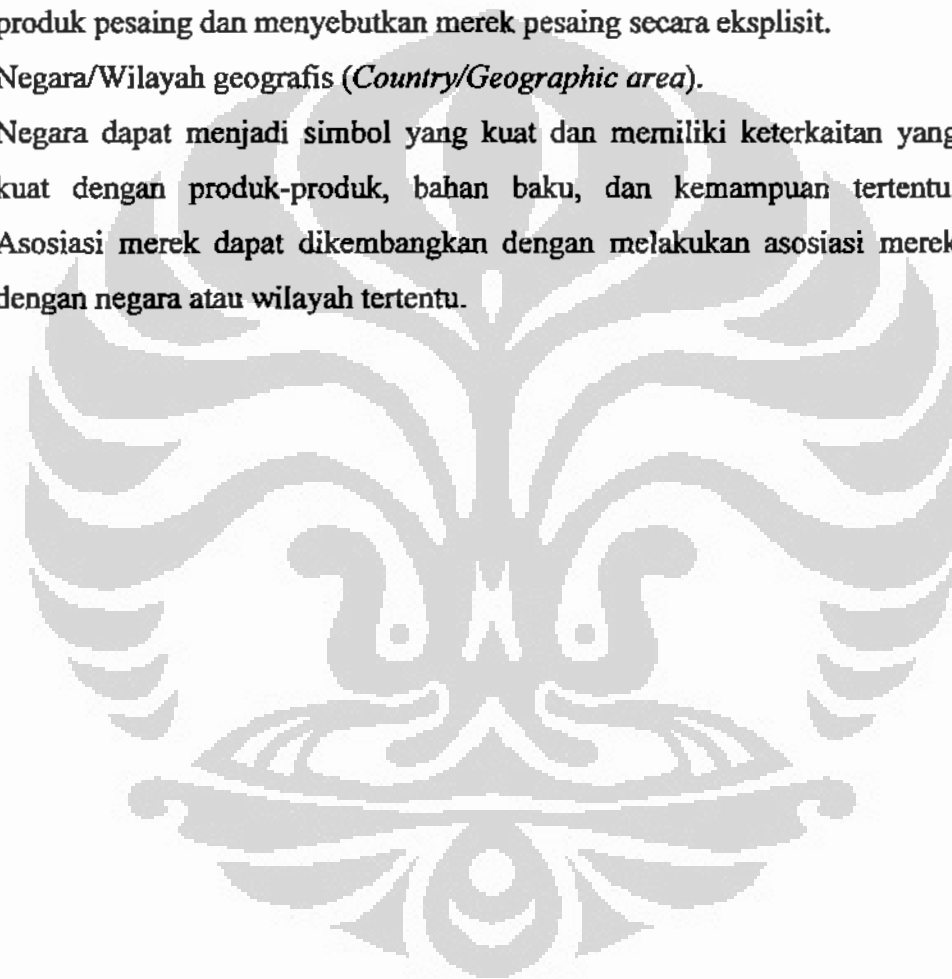
- **Pesaing (*Competitors*).**

Strategi penentuan posisi merek dapat berasal dari penentuan posisi yang dilakukan oleh pesaing. Pertimbangan penentuan posisi merek berdasarkan kondisi pesaing dikarenakan oleh dua hal yaitu pertama, pesaing memiliki perusahaan dengan citra yang baik dan terus berkembang seiring waktu yang dapat digunakan sebagai jembatan dalam membantu

mengkomunikasikan gambaran atau citra lainnya yang berkaitan dengannya. Kedua, tidak penting untuk mengetahui seberapa bagus suatu merek bagi konsumen, tetapi yang lebih penting adalah konsumen percaya bahwa merek tersebut lebih baik atau sama baiknya dengan pesaing. Penentuan posisi merek terhadap yang dimiliki pesaing dapat dilakukan dengan menggunakan iklan perbandingan. Dalam iklan tersebut dapat dilakukan perbandingan satu atau lebih karakteristik produk dengan produk pesaing dan menyebutkan merek pesaing secara eksplisit.

- Negara/Wilayah geografis (*Country/Geographic area*).

Negara dapat menjadi simbol yang kuat dan memiliki keterkaitan yang kuat dengan produk-produk, bahan baku, dan kemampuan tertentu. Asosiasi merek dapat dikembangkan dengan melakukan asosiasi merek dengan negara atau wilayah tertentu.



BAB 3 GAMBARAN PERUSAHAAN

3.1. Gambaran Umum *Sugar Confectionery* di Indonesia

Pada awalnya, permen identik dengan rasa manis dan dianggap memberikan kenikmatan. Di Indonesia, sebelum berkembang menjadi industri seperti saat ini, keberadaan permen sudah diwakili oleh adanya kembang gula atau gula-gula. Jenis makanan ini bercita rasa manis dan disukai oleh hampir seluruh usia baik anak-anak maupun orang dewasa. Kesukaan masyarakat Indonesia akan permen menunjang perkembangan industri permen di tanah air. Perkembangan yang terjadi dalam produksi permen meliputi rasa, jenis, serta fungsinya. Permen-permen yang ada di pasaran saat ini telah memiliki beragam rasa, seperti manis, asam, *mint*, asam manis dan sebagainya. Jenis yang ditawarkan juga beragam seperti *hard candy*, *chewy gum*, *soft candy*, *liquid candy* sampai perpaduan antara *hard candy* dan *soft candy*. Untuk fungsinya, permen tidak lagi hanya memberikan kenikmatan tapi juga dapat menunjang kesehatan dan kepercayaan diri konsumennya.

Bertumbuhnya industri permen di Indonesia dapat dilihat dari adanya peningkatan *volume* penjualan yang terjadi dari tahun ke tahun.

Tabel 3.1 *Volume* Penjualan Setiap Sektor dari *Sugar Confectionery* di Indonesia Tahun 2002 – 2007

'000 tonnes	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Mints	59.4	62.0	65.1	68.7	72.6	76.9
- Standard mints	58.8	61.4	64.5	68.0	71.9	76.2
- Power mints	0.6	0.6	0.6	0.6	0.7	0.7
Boiled sweets	18.2	19.1	20.3	21.7	23.3	25.2
Pastilles, gums, jellies and chews	15.7	16.1	16.8	17.7	18.8	20.0
Toffees, caramels and nougat	0.5	0.5	0.5	0.6	0.6	0.6
Medicated confectionery	0.2	0.2	0.3	0.3	0.3	0.3
Lollipops	0.4	0.4	0.4	0.5	0.5	0.5
Liquorice	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3
Other sugar confectionery	0.2	0.2	0.2	0.2	0.3	0.3
Sugar confectionery	94.8	99.0	103.9	109.9	116.6	124.1

Sumber: Laporan Sugar Confectionery – Indonesia, Euromonitor International, November 2007

Dari data Euromonitor pada tabel 3.1 dapat terlihat bahwa pada tahun 2007 total *volume* penjualan sebesar 1.241.000 ton meningkat dari tahun sebelumnya

sebesar 1.116.600 ton. Sedangkan untuk tahun-tahun kedepannya diperkirakan pertumbuhan ini akan terus berlangsung. Seperti yang terdapat pada tabel 3.2. Tahun 2009 diperkirakan volume penjualan akan mencapai 1.325.000 ton.

Table 3.2. Prediksi Penjualan Setiap Sektor dari Sugar Confectionery di Indonesia Tahun 2007 – 2012

'000 tonnes	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Mints	76.9	81.9	87.6	92.9	98.0	103.0
- Standard mints	76.2	81.2	86.8	92.1	97.1	102.0
- Power mints	0.7	0.8	0.8	0.9	0.9	1.0
Boiled sweets	25.2	27.3	29.4	31.3	33.2	35.0
Pastilles, gums, jellies and chews	20.0	21.2	22.4	23.5	24.6	25.5
Toffees, caramels and nougat	0.6	0.6	0.7	0.7	0.7	0.7
Medicated confectionery	0.3	0.3	0.3	0.4	0.4	0.4
Lollipops	0.5	0.5	0.6	0.6	0.6	0.6
Liquorice	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3
Other sugar confectionery	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3
Sugar confectionery	124.1	132.5	141.5	149.9	158.0	165.8

Sumber: Laporan Sugar Confectionery – Indonesia, Euromonitor International, November 2007

Peningkatan dari sisi *volume* penjualan memberikan hasil peningkatan pada sisi nilai penjualan yang diperoleh. Dari tabel 3.3 dapat diketahui nilai penjualan di tahun 2007 sebesar 5,9075 triliun rupiah meningkat dari tahun sebelumnya sebesar 5,3032 triliun rupiah. Tahun-tahun kedepannya diperkirakan terjadi peningkatan juga pada nilai penjualan seperti yang terdapat pada tabel 3.4.

Tabel 3.3. Nilai Penjualan Setiap Sektor dari Sugar Confectionery di Indonesia Tahun 2002 – 2007

Rp billion	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Mints	1,965.0	2,254.0	2,459.5	2,764.9	3,140.3	3,455.6
- Standard mints	1,805.0	2,075.0	2,265.9	2,545.9	2,889.6	3,178.6
- Power mints	160.0	179.0	193.6	219.0	250.7	277.0
Boiled sweets	591.3	685.0	836.4	980.0	1,126.9	1,284.7
Pastilles, gums, jellies and chews	491.3	557.0	605.3	692.9	796.9	900.5
Toffees, caramels and nougat	16.5	19.0	21.8	24.0	26.3	29.1
Medicated confectionery	47.0	51.7	57.9	65.4	75.2	89.3
Lollipops	44.0	50.7	58.8	66.4	73.7	80.3
Liquorice	29.0	32.0	35.5	38.6	41.5	44.4
Other sugar confectionery	15.8	17.7	19.5	21.0	22.3	23.7
Sugar confectionery	3,199.9	3,667.1	4,094.8	4,653.1	5,303.2	5,907.5

Sumber: Laporan Sugar Confectionery – Indonesia, Euromonitor International, November 2007

Tahun 2009 diperkirakan nilai penjualan yang dihasilkan dari industri ini sebesar 6,9506 triliun rupiah.

Tabel 3.4. Prediksi Nilai Penjualan Setiap Sektor dari Sugar Confectionery di Indonesia Tahun 2007 – 2012

Rp billion	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Mints	3,455.6	3,697.5	3,991.8	4,291.8	4,603.6	4,931.4
- Standard mints	3,178.6	3,401.1	3,673.2	3,948.6	4,232.9	4,529.2
- Power mints	277.0	296.4	318.7	343.2	370.7	402.2
Boiled sweets	1,284.7	1,428.5	1,571.4	1,712.8	1,853.2	1,983.0
Pastilles, gums, jellies and chews	900.5	990.5	1,084.6	1,182.2	1,265.0	1,349.7
Toffees, caramels and nougat	29.1	30.8	32.5	34.0	35.2	36.1
Medicated confectionery	89.3	99.1	109.0	118.2	126.5	135.4
Lollipops	80.3	84.8	89.8	93.4	96.4	98.4
Liquorice	44.4	45.5	46.2	46.6	46.9	47.0
Other sugar confectionery	23.7	24.5	25.3	26.1	26.8	27.5
Sugar confectionery	5,907.5	6,401.2	6,950.6	7,505.2	8,053.5	8,608.4

Sumber: Laporan *Sugar Confectionery* -- Indonesia, Euromonitor International, November 2007

Dari data *volume* dan nilai penjualan industri dapat diketahui bahwa kontribusi terbesar berasal dari permen kategori *mints* terutama dari *standard mints*. Hal ini mengakibatkan banyaknya pemain industri yang bersaing pada kategori ini. Untuk kategori *mints*, volume dan nilai penjualannya mengalami peningkatan dari tahun ke tahun dan diperkirakan akan terus terjadi.

Berdasarkan data yang dimiliki oleh Corinthian Infopharama Consult (CIC), terdapat minimal 150 perusahaan lokal dan asing yang berkecimpung dalam industri permen di Indonesia. 3 perusahaan diantaranya memiliki *market share* yang cukup besar. Data tahun 2006 menunjukkan posisi pertama dipegang oleh PT. Perfetti Van Melle yang memiliki kurang lebih 17% dari total *market share*. Pencapaian tersebut terutama berasal dari penjualan Mentos dan Fruit-tella. Posisi kedua ditempati oleh pemain lokal yaitu PT. Agel Langgeng dengan pencapaian sekitar 12% dari total *market share* yang berasal dari penjualan Hexos. Posisi ketiga ditempati oleh PT. Konimex Pharmaceutical Laboratories dengan *market share* kurang lebih 11% yang berasal dari penjualan Relaxa.

Tabel 3.5. Bagian Perusahaan-perusahaan Sugar Confectionery di Indonesia Tahun 2002 – 2006

% retail value rsp Company	2002	2003	2004	2005	2006
Perfetti Van Melle Indonesia PT	13.7	15.0	15.3	16.1	16.7
Agel Langgeng PT	12.1	12.8	12.5	12.5	12.2
Konimex Pharmaceutical Laboratories PT	15.6	13.7	12.5	12.0	11.8
Mayora Indah Tbk PT	7.3	7.7	8.3	8.4	9.0
Ultra Prima Abadi PT	6.6	6.2	6.1	5.9	5.5
Nestlé Indonesia PT	3.6	4.3	4.4	5.5	5.5
Super Worldwide Foodstuffs Industry PT	6.8	5.7	5.0	4.5	3.9
Chupa Chups (Grupo) SA	2.4	2.3	2.3	2.2	2.2
Kino Sentra Industrindo PT	1.8	2.0	2.0	2.1	2.1
Yupi Indo Jelly Gum PT	1.5	1.6	1.6	1.7	1.7
URC Indonesia PT	-	-	0.7	1.1	1.4
Cadbury Indonesia PT	2.3	1.7	1.4	1.4	1.2
Siantar Top Tbk PT	1.5	1.3	1.3	1.2	1.0
Lofthouse of Fleetwood Ltd	0.6	0.6	0.7	0.7	0.7
Afiat Pharma Industries Ltd PT	1.2	1.0	0.9	0.8	0.7
Unican Surya Agung PT	0.7	0.6	0.5	0.6	0.6
Manna Dunia Boga PT	1.6	2.0	1.8	1.6	0.5
Lotte Indonesia PT	0.7	0.7	0.7	0.5	0.5
Ferndale Confectionery Pty Ltd	0.4	0.3	0.3	0.3	0.3
Ricola AG	0.2	0.3	0.3	0.3	0.3
Pez Candy Inc	0.3	0.3	0.3	0.3	0.2
Insan Makmur Sejati PT	0.4	0.3	0.3	0.2	0.2
Henson Farma PT	0.1	0.1	0.2	0.1	0.1
Unilever Indonesia Tbk PT	-	-	0.3	0.2	0.1
Darya-Varia Laboratoria Tbk PT	-	0.1	0.1	0.0	0.0
Procter & Gamble Indonesia Tbk PT	0.2	-	-	-	-
Others	18.4	19.4	20.3	19.8	21.7
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Sumber: Laporan *Sugar Confectionery* – Indonesia, Euromonitor International, November 2007

Setiap perusahaan dapat mengelola satu atau lebih merek permen. Merek-merek tertentu memberikan kontribusi besar pada pendapatan perusahaan. Dari tabel 3.6 dapat diketahui merek-merek yang memiliki nilai kontribusi cukup besar bagi perusahaan.

Tabel 3.6. Kontribusi Merek Terhadap Perusahaan pada Sugar Confectionery di Indonesia Tahun 2002 – 2006

% retail value rsp Brand	Company	2003	2004	2005	2006
Mentos	Perfetti Van Melle Indonesia PT	10.0	9.9	10.1	10.4
Relaxa	Agel Langgeng PT	9.6	9.1	8.8	8.4
Kopiko	Mayora Indah Tbk PT	5.6	6.0	6.1	6.4
Hexos	Konimex Pharmaceutical Laboratories PT	6.2	5.8	5.5	5.7
Fox's	Nestlé Indonesia PT	2.6	2.8	3.6	3.8
Tango	Ultra Prima Abadi PT	4.4	4.3	4.1	3.8
Sugus	Super Worldwide Foodstuffs Industry PT	3.9	3.8	3.7	3.7
Yesco	Agel Langgeng PT	3.2	3.4	3.4	3.2
Alpenliebe	Perfetti Van Melle Indonesia PT	1.8	2.2	2.5	2.6
Boom	Konimex Pharmaceutical Laboratories PT	2.0	1.9	2.2	2.5
Fruit-tella	Perfetti Van Melle Indonesia PT	1.9	1.9	2.1	2.3
Kis	Mayora Indah Tbk PT	1.7	1.9	1.9	2.2
Kino	Kino Sentra Industrindo PT	2.0	2.0	2.1	2.1
Yupi	Yupi Indo Jelly Gum PT	1.6	1.6	1.7	1.7
Polo	Nestlé Indonesia PT	1.7	1.7	1.9	1.6
Dynamite	URC Indonesia PT	-	0.7	1.1	1.4
Frozz	Konimex Pharmaceutical Laboratories PT	1.3	1.3	1.2	1.3
Trebor	Cadbury Indonesia PT	1.7	1.4	1.4	1.2
Chupa Chups	Chupa Chups (Grupo) SA	1.1	1.1	1.1	1.1
Smint	Chupa Chups (Grupo) SA	1.1	1.1	1.1	1.0
Nano Nano	Konimex Pharmaceutical Laboratories PT	1.1	1.1	1.1	1.0
Station Rasa	Ultra Prima Abadi PT	0.8	0.8	0.9	0.9
Marbels	Perfetti Van Melle Indonesia PT	0.8	0.8	0.9	0.9
Fisherman's Friend	Lothhouse of Fleetwood Ltd	0.6	0.7	0.7	0.7
Kristal	Konimex Pharmaceutical Laboratories PT	1.7	1.4	1.3	0.6
Milkita	Unican Surya Agung PT	0.5	0.4	0.5	0.6
Espresso	Agel Langgeng PT	-	-	0.4	0.5
Sensor	Manna Dunia Boga PT	2.0	1.8	1.6	0.5
Lotte	Lotte Indonesia PT	0.7	0.7	0.5	0.5
Pagoda	Afiat Pharma Industries Ltd PT	0.7	0.6	0.5	0.5
Plonk	Mayora Indah Tbk PT	0.4	0.4	0.4	0.4
Licorette	Ferndale Confectionery Pty Ltd	0.3	0.3	0.3	0.3
Eski	Konimex Pharmaceutical Laboratories PT	0.4	0.4	0.3	0.3
Ricola	Ricola AG	0.3	0.3	0.3	0.3
Esmint	Afiat Pharma Industries Ltd PT	0.4	0.3	0.3	0.3
Chlor-Mint	Perfetti Van Melle Indonesia PT	0.2	0.3	0.3	0.3
Pez	Pez Candy Inc	0.3	0.3	0.3	0.2
Cocorico	Super Worldwide Foodstuffs Industry PT	0.4	0.3	0.2	0.2
Balico	Siantar Top Tbk PT	0.3	0.2	0.2	0.2
Merro	Insan Makmur Sejati PT	0.3	0.3	0.2	0.2

Lanjutan tabel 3.6.

% retail value rsp Brand	Company	2003	2004	2005	2006
Chox	Perfetti Van Melle Indonesia PT	0.2	0.2	0.2	0.2
Ciggy	Konimex Pharmaceutical Laboratories PT	0.2	0.2	0.2	0.2
Yesmint	Konimex Pharmaceutical Laboratories PT	0.1	0.1	0.1	0.2
Milton	Henson Farma PT	0.1	0.2	0.1	0.1
Whizz	Konimex Pharmaceutical Laboratories PT	0.1	0.1	0.1	0.1
Pepsodent	Unilever Indonesia Tbk PT	-	0.3	0.2	0.1
Vicks Cough Drops	Darya-Varia Laboratoria Tbk PT	0.1	0.1	0.0	0.0
Tendermint	Super Worldwide Foodstuffs Industry PT	0.6	0.4	0.3	-
Refresher Time	Super Worldwide Foodstuffs Industry PT	0.5	0.3	0.2	-
Mr Sarmento	Konimex Pharmaceutical Laboratories PT	0.6	0.3	-	-
Others		21.9	22.8	22.0	23.5
Total		100.0	100.0	100.0	100.0

Sumber: Laporan *Sugar Confectionery – Indonesia*, Euromonitor International, November 2007

Merek-merek yang memberikan kontribusi besar bagi PT. Perfetti Van Melle dari seluruh merek yang dikelolanya adalah Mentos, Alpenliebe, Fruitella, Marbels, Chlormint, dan Chox.

3.2. Gambaran Umum Perusahaan Perfetti Van Melle

Perfetti Van Melle merupakan perusahaan *privately owned company* yang didirikan pada bulan Maret 2001, hasil penggabungan dari 2 perusahaan yaitu Perfetti S. p. A. dan Van Melle NV. Kedua perusahaan yang akhirnya bergabung tersebut sudah beroperasi sejak tahun 1979 di beberapa negara. Saat ini Perfetti Van Melle memproduksi dan mendistribusikan permen dan permen karet (*candy* dan *chewing gum*) ke kurang lebih 130 negara. Di tahun 2006, Perfetti Van Melle mengakuisisi perusahaan Chupa Chups dari Spanyol untuk memperkuat posisinya sebagai pemain ketiga terbesar dalam *confectionery* setelah Cadbury dan Wrigley.

Perfetti Van Melle memiliki kurang lebih 15.400 karyawan yang terdapat di 35 negara. Fasilitas pabrik untuk produksi yang dimiliki perusahaan ini terdapat di 32 lokasi yang tersebar di wilayah Asia Pasifik, Eropa, Timur Tengah, Afrika dan Amerika. Kantor pusat perusahaan terletak di dua negara yaitu di Lainate, Italia dan Breda, Belanda. Produk-produk yang dihasilkan sudah beragam dan

terbagi menjadi 6 kategori. Pembagian kategori merek yang dilakukan dapat dilihat pada tabel 3.7.

Tabel 3.7 Pembagian Kategori Merek oleh Perfetti Van Melle

KATEGORI	MANFAAT
	MEREK-MEREK YANG DIPASARKAN
<i>Freshness</i>	Memberikan sensasi kesegaran untuk tubuh dan pikiran setiap hari.
	<i>Air Actions (Vivident), Brooklyn, Centre Fresh/Fruit, Fresca Estate (Golia), Smint & Gum, Mentos Gum</i>
<i>Breath</i>	Memberikan nafas yang segar dan menyenangkan setiap hari.
	<i>Chlormint Chewing Gum, Chlormint Freshfills, Frisk, Delete extra (Vivident)</i>
<i>Pleasure</i>	Menikmati momen yang menyenangkan.
	<i>Air Heads, Alpenliebe, Big Babol, Look-o-look, Chupacup, Meller, Marbels, Klene, Sula</i>
<i>Oral Care</i>	Pertindungan bagian mulut untuk memberikan senyum yang indah dan sehat.
	<i>SMint, Daygum, Happident, Vivident</i>
<i>Soothing</i>	Melegakan pernafasan dan mengatasi iritasi pada tenggorokan.
	<i>Golia Activ Plus</i>
<i>Wellbeing</i>	Memberikan energi tambahan berupa vitamin dan mineral untuk tubuh.
	<i>Fruitella, Golia, Golia Activ Plus, Vivident</i>

Sumber: *website* Pervetti Van Melle (www.perfettivanmelle.com)

Perfetti Van Melle masuk ke Indonesia pada tahun 1999 dengan nama PT. Perfetti Van Melle. Di Indonesia, perusahaan ini memiliki 2 pabrik yaitu di Cibinong dan Purwakarta. Kantor pusatnya berlokasi di pabrik Cibinong dengan kantor perwakilan untuk *sales* dan *marketing* yang berlokasi di Jakarta.

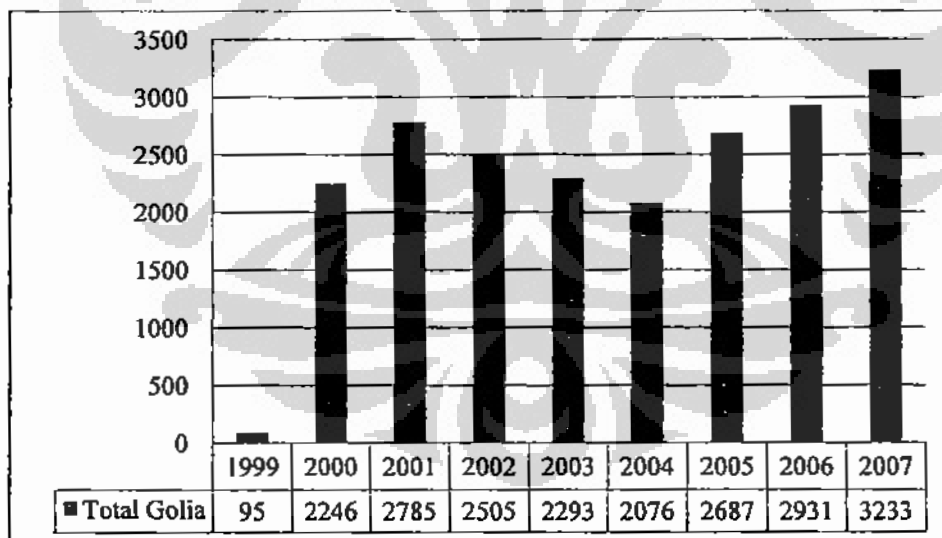
Merek-merek yang dikelola oleh PT. Perfetti Van Melle adalah:

- Mentos
- Alpenliebe
- Fruitella
- Happydent
- Golia
- Marbels
- Big Babol

- Chupa Cup
- Chlormint

Golia merupakan permen *strong mint* yang pertama kali diluncurkan oleh PT. Perfetti Van Melle di Indonesia pada tahun 1999. Merek ini didistribusikan melalui pasar tradisional dan modern. Golia merupakan permen yang berfungsi melegakan tenggorokan dikarenakan permen ini berisi cairan ekaliptus di bagian tengahnya. Fungsi pelega tenggorokan membuat Golia memiliki segmentasi pasar yang sangat kecil. Oleh sebab itu penentuan posisi Golia tidak sama dengan fungsinya untuk menjangkau segmentasi pasar yang lebih besar. Golia diposisikan sebagai permen berkadar mint tinggi yang memberikan rasa kesegaran bagi konsumennya.

Penjualan Golia sejak diluncurkan di tahun 1999 sampai seterusnya mengalami fluktuasi. Penjualan tertinggi Golia masih jauh dari harapan atau target penjualan yang ditetapkan oleh perusahaan.



Gambar 3.1. Volume Penjualan Golia tahun 1999 – 2007

Sumber: Data Volume Penjualan Golia oleh PT. Pervetti Van Melle

BAB 4 METODE PENELITIAN

4.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif (deskriptif). Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk menguji hipotesis spesifik dan menjelaskan hubungan spesifik. Metode yang digunakan adalah *single cross-sectional* yaitu perolehan data dari setiap responden hanya dilakukan pada satu waktu saja.

4.2 Ruang Lingkup Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah merek Golia, merek dari produk permen berkadar mint tinggi. Penelitian ini bertujuan mengetahui kondisi ekuitas merek yang dimiliki oleh Golia. Analisa akan dilakukan terhadap elemen-elemen ekuitas merek dari Golia yang meliputi loyalitas merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek. Responden yang menjadi target penelitian adalah responden yang memenuhi syarat untuk dapat mengisi keseluruhan pertanyaan dalam kuesioner yaitu responden yang mengonsumsi Golia.

Variabel penelitian mewakili karakteristik dari populasi yang ingin diteliti. Variabel yang digunakan dalam penelitian ekuitas merek ini adalah:

- Variabel demografi responden. Variabel ini mengelompokkan responden berdasarkan beberapa kategori seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, tingkat pendidikan dan jumlah pengeluaran.
- Variabel kesadaran merek. Variabel ini menunjukkan tingkat kemampuan konsumen dalam mengenal dan mengingat merek. Variabel ini terbagi menjadi 4 yaitu:
 - Merek teratas di benak konsumen
 - Mengingat merek
 - Mengenal merek
 - Tidak mengetahui keberadaan merek
- Variabel asosiasi merek. Variabel ini membagi tingkatan loyalitas dari konsumen, terdiri atas:
 - Konsumen yang loyal

- Konsumen yang menyukai merek
- Konsumen yang puas terhadap merek, ada biaya jika berpindah merek
- Konsumen yang puas dan terbiasa dengan merek
- Konsumen yang suka berpindah merek

4.3 Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari data primer dan data sekunder. Data sekunder diperoleh melalui data-data yang menunjang penelitian ini yang berasal dari data informasi atau data penelitian pihak lain. Data sekunder yang digunakan antara lain diperoleh dari PT. Perfetti Van Melle selaku pengelola merek Golia, hasil penelitian pihak lain seperti artikel, tesis, jurnal, *website* dan sebagainya. Untuk data primer, diperoleh melalui survei yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang mewakili konsumen Golia.

Pengumpulan data pada kuesioner dilakukan dengan metode *people administered survey*. Pada metode ini, kuesioner diisi sendiri oleh responden tanpa bantuan dari peneliti. Hal ini dilakukan untuk mengurangi resiko kesalahan dalam bagian penelitian kesadaran merek di kuesioner dikarenakan responden sudah mengetahui terlebih dahulu merek yang akan diteliti. Dengan metode ini, biaya dan waktu untuk perolehan data dari responden menjadi relatif lebih besar dikarenakan besarnya peluang untuk memperoleh calon-calon responden yang tidak memenuhi kriteria untuk menyelesaikan seluruh pertanyaan dalam kuesioner.

4.4 Metode Pemilihan Sampel

Sejalan dengan tujuan penelitian, batasan sampel adalah konsumen yang mengkonsumsi Golia di wilayah Jakarta. Hal ini dilakukan karena adanya keterbatasan baik waktu dan biaya untuk memperoleh sampel di wilayah lain. Jumlah responden yang menjadi sampel sebanyak 150 orang. Penentuan jumlah responden ini berdasarkan pertimbangan populasi target konsumen dan populasi Jakarta. Pengambilan sampel dilakukan berdasarkan *non-probability sampling* (sampel diambil secara tidak acak) dengan prosedur *convenience sampling*

(kemudahan dalam memperoleh sampel). Metode dan prosedur ini digunakan karena adanya keterbatasan dari sisi waktu dan biaya.

4.5 Metode Analisis Data

Hasil kuesioner yang diisi oleh responden selanjutnya akan diolah dan dianalisis. Sebelum melakukan analisa dan intrepertasi terhadap hasil pengolahan data, terlebih dahulu dilakukan uji reliabilitas dan validitas. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana variabel yang digunakan memberikan hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran ulang. Uji reliabilitas yang dilakukan menggunakan *Coefficient Alpha* atau *Cronbach's Alpha*. Berdasarkan uji ini maka variabel dinilai *reliable* jika hasil uji Cronbach's Alpha memiliki nilai lebih dari 0,7.

Uji validitas dilakukan bertujuan untuk mengukur apakah perbedaan-perbedaan dari nilai-nilai skala hasil penelitian mencerminkan perbedaan-perbedaan nyata dari karakteristik-karakteristik objek yang diukur dan bukan merupakan *systematic errors* atau *random errors*. Dengan kata lain, untuk mengetahui apakah pertanyaan yang diajukan sudah sesuai untuk mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan *Pearson Correlation Coefficient*. *Pearson Correlation Coefficient* merupakan alat ukur untuk mengukur kekuatan hubungan atau asosiasi antara 2 variabel metrik.

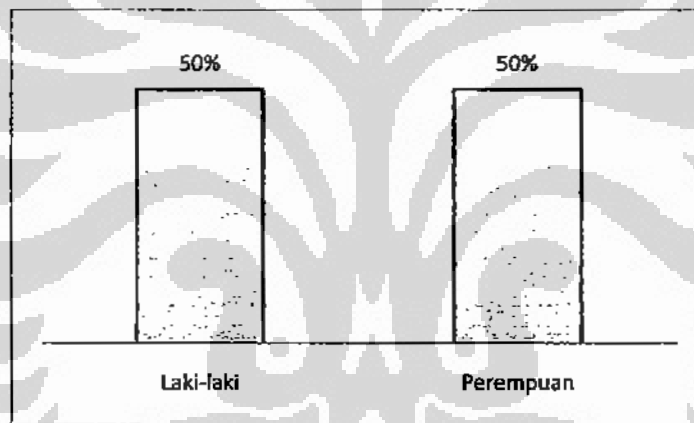
BAB 5 ANALISA DAN PEMBAHASAN

5.1 Profil Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini terbagi atas jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, tingkat pendidikan dan pengeluaran perbulannya. Hasil yang diperoleh untuk karakteristik responden adalah sebagai berikut:

- Jenis Kelamin.

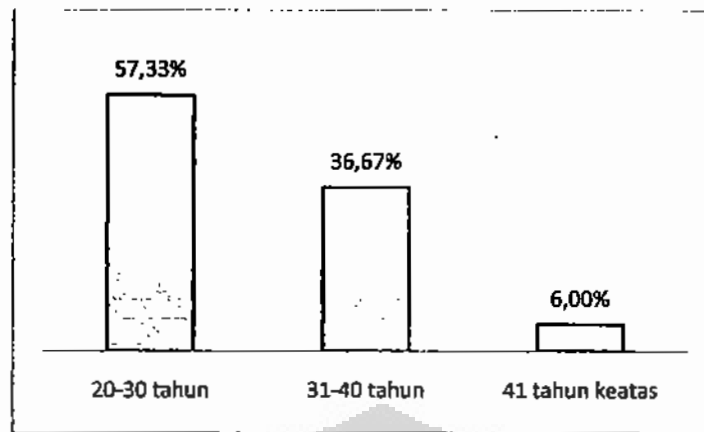
Dari jumlah responden sebanyak 150 orang, 75 orang (50%) berjenis kelamin laki-laki dan 75 orang (50%) berjenis kelamin perempuan. Data ini menunjukkan tidak ada kecenderungan gender tertentu dalam hal mengkonsumsi permen Golia (Gambar 5.1).



Gambar 5.1. Komposisi Jenis Kelamin Responden

- Usia.

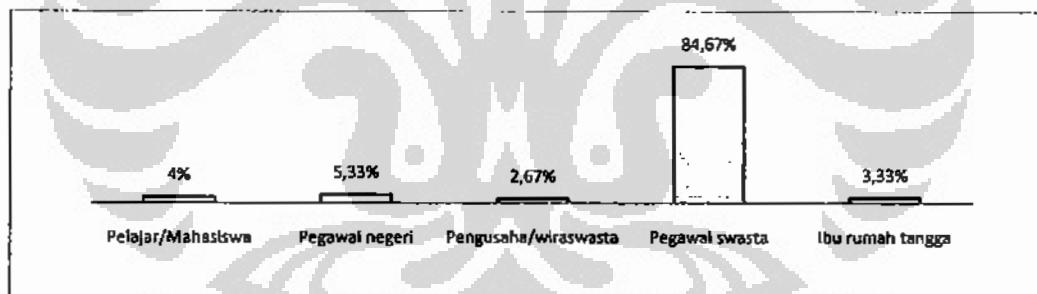
Untuk usia, komposisi usia responden terbagi atas usia 20 – 30 tahun, yang merupakan kelompok usia dengan responden terbanyak (57%), kemudian diikuti oleh kelompok usia 31 – 40 tahun (37%) dan kelompok usia diatas 40 tahun (6%). Dari data diketahui tidak ada satupun responden yang masuk dalam kelompok usia dibawah 20 tahun. Seluruh responden berusia diatas 20 tahun. Hal ini sesuai dengan target pasar Golia yang ditujukan untuk dewasa muda dengan rentang usia 20 – 40 tahun. Data responden menunjukkan 94% responden merupakan target pasar dari Golia (Gambar 5.2).



Gambar 5.2. Komposisi Usia Responden

- **Jenis Pekerjaan.**

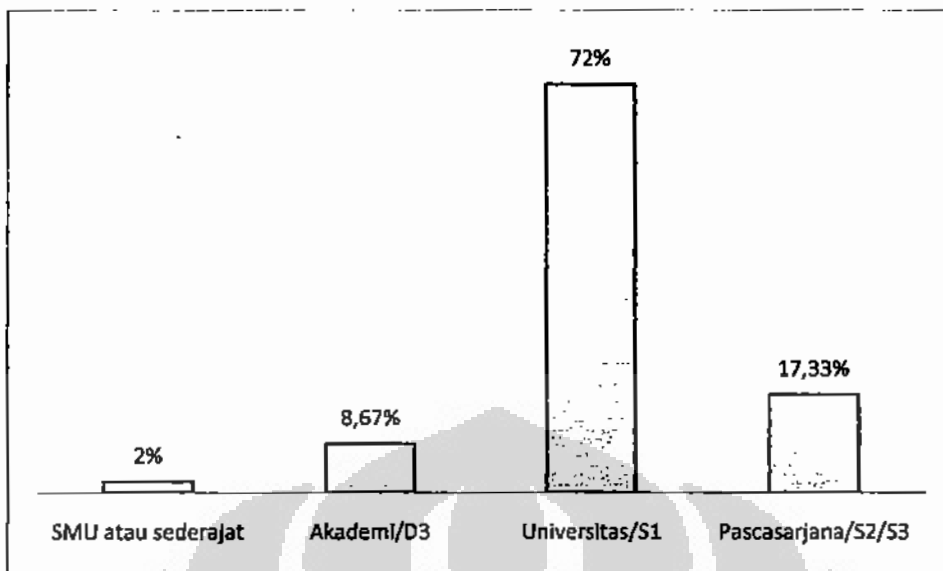
Sebagian besar dari responden memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta (85%), hanya sebagian kecil yang bekerja sebagai ibu rumah tangga (3%), pelajar/mahasiswa (4%), pegawai negeri (5%) dan pengusaha/wiraswasta (3%).



Gambar 5.3. Komposisi Pekerjaan Responden

- **Tingkat Pendidikan.**

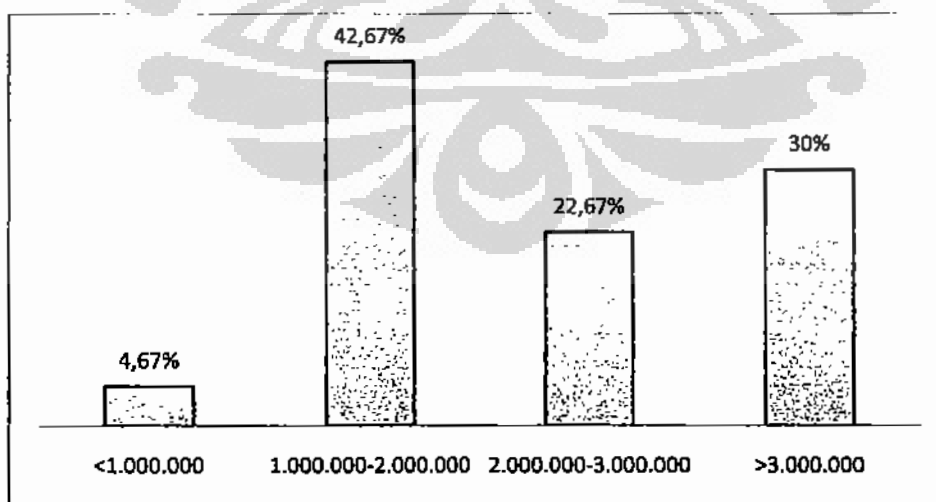
Komposisi terbesar untuk tingkat pendidikan responden adalah pada jenjang S-1 (72%), diikuti oleh Pascasarjana/S-2 (17%), Akademi/D3 (9%) dan SMU (2%). Dari komposisi ini dapat diketahui bahwa konsumen Golia memiliki tingkat pendidikan yang cukup tinggi, 89% responden memiliki tingkat pendidikan minimal S-1.



Gambar 5.4. Komposisi Tingkat Pendidikan Responden

- **Tingkat Pengeluaran.**

Komposisi tingkat pengeluaran dari responden jika diurutkan dari yang terbesar adalah 1 juta sampai 2 juta rupiah (42%), di atas 3 juta rupiah (30%), 2 juta sampai 3 juta rupiah (23%) dan dibawah 1 juta rupiah (5%). Data tersebut menunjukkan sebagian besar konsumen Golia memiliki tingkat pengeluaran diatas satu juta rupiah (95%) dengan kelas sosial Menengah - Atas.



Gambar 5.5. Komposisi Tingkat Pengeluaran Responden

5.2 Analisis Kesadaran Merek

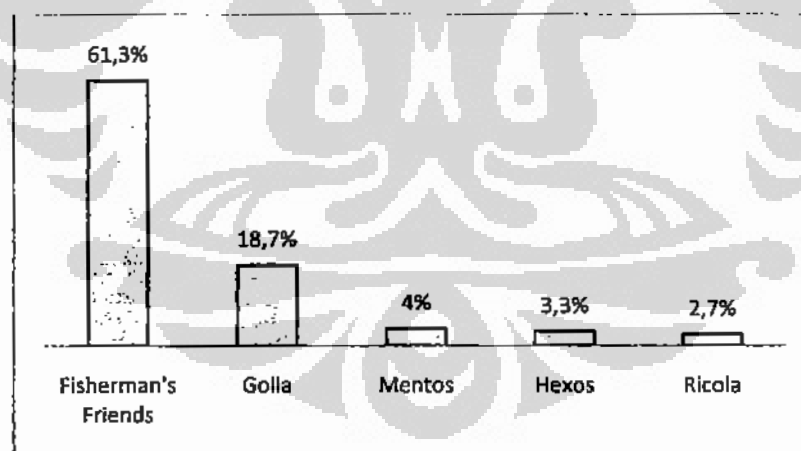
Analisis kesadaran merek (*brand awareness*) bertujuan untuk mengetahui kondisi kesadaran di benak konsumen akan suatu merek tertentu. Dalam penelitian ini, yang ingin dilihat adalah kesadaran merek yang dimiliki Golia dibandingkan dengan pesaingnya dalam kategori permen *strong mint*. Hasil yang diperoleh menunjukkan merek permen *strong mint* yang menjadi merek teratas di benak responden (*top of mind*), merek-merek permen *strong mint* yang diingat oleh responden serta apakah responden mengetahui keberadaan merek Golia.

- Kesadaran merek Golia.

Hasil pengukuran kesadaran merek Golia adalah:

- Merek teratas di benak konsumen (*top of mind*).

Untuk merek teratas di benak konsumen, dari 150 responden, sebanyak 92 responden (61,3%) langsung mengingat Fisherman's Friends, 28 responden (18,7%) langsung mengingat Golia, 6 responden (4%) langsung mengingat Mentos, 6 responden (3,3%) langsung mengingat Hexos, dan 5 responden (2,7%) langsung mengingat Ricola.



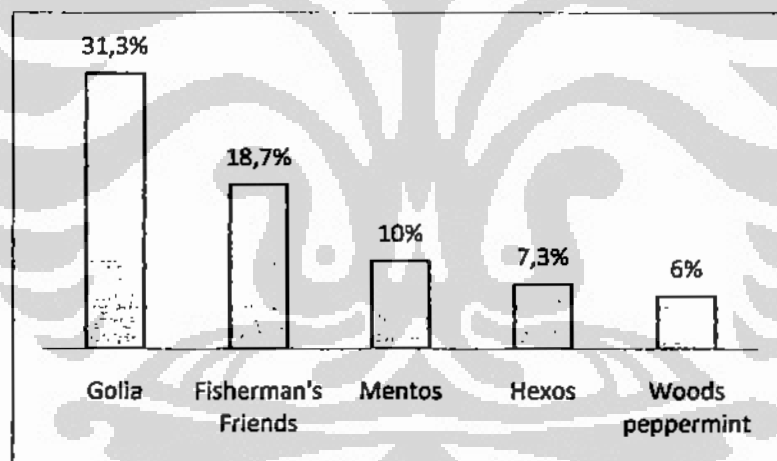
Gambar 5.6. Komposisi Merek Teratas di Benak Konsumen

Responden lainnya memilih merek-merek selain 5 merek dengan persentase terbesar yang masuk dalam kategori *top of mind* yaitu Woods Peppermint, Chlormint, Polo, Eclipse, Fresh, Fresher, Hack, Kiss, dan Strepsil. Total responden yang memilih masing-masing merek ini berjumlah dibawah 5 responden. Data yang diperoleh menunjukkan bahwa

merek teratas permen *strong mint* yang berada di benak konsumen adalah Fisherman's Friends (61,3%). Golia memiliki persentase yang lebih kecil dalam kategori merek teratas di benak konsumen (18,7%).

- Mengingat Merek (*brand recall*).

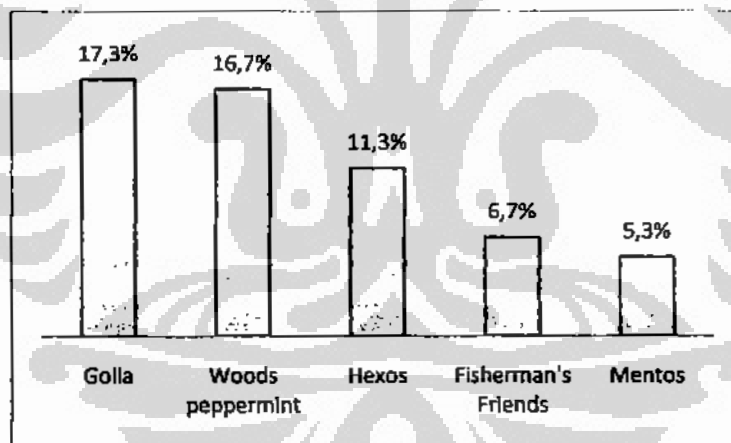
Pada kategori permen *strong mint*, terdapat cukup banyak merek yang bersaing. Oleh sebab itu, merek yang diingat kembali oleh responden dapat lebih dari satu merek. *Top of Mind* merupakan mengingat merek yang pertama, untuk merek yang selanjutnya diingat masuk dalam mengingat merek yang kedua. Pada mengingat merek yang kedua, Golia menempati urutan teratas dengan 47 responden (31,3%) yang mengingatnya, diikuti oleh Fisherman's Friends dengan 28 responden (18,7%), Mentos dengan 15 responden (10%), Hexos dengan 11 responden (7,3%) dan Woods Peppermint dengan 9 responden (6%).



Gambar 5.7. Komposisi Mengingat Merek kedua

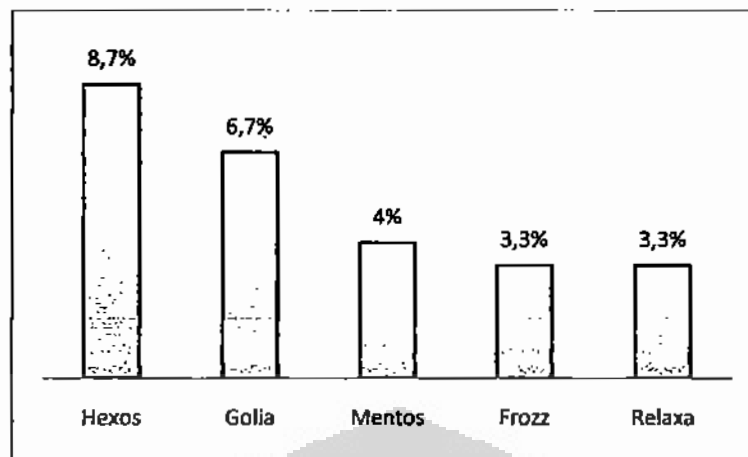
Total persentase dari 5 merek teratas dalam mengingat merek yang kedua sebesar 73,3%. Responden lainnya memilih merek-merek selain 5 merek dengan persentase terbesar yang masuk dalam kategori mengingat merek kedua. Merek-merek lain tersebut adalah Polo, Ricola, Chlormint, Pagoda Pastiles, Relaxa, Doublemint, Eclipse, Frozz, Hack, Halls, Fresh, Lotte Xylitol, Plong, Tic Tac, Wrigley's Doublemint dan Wybert. Jumlah responden yang memilih untuk setiap merek lainnya tersebut berjumlah dibawah 9 responden.

Pada mengingat merek yang ketiga, Golia berada di posisi teratas dengan 26 responden (17,3%), diikuti oleh Woods Peppermint dengan 25 responden (16,3%), Hexos 17 responden (11,3%), Fisherman's Friends 10 responden (6,7%) dan Mentos 8 responden (5,3%). Total persentase dari 5 merek teratas dalam mengingat merek yang ketiga sebesar 57,3%. Responden lainnya memilih merek-merek selain 5 merek dengan persentase terbesar yang masuk dalam kategori mengingat merek ketiga. Merek-merek lainnya tersebut adalah Frozz, Pagoda Pastilles, Ricola, Chlormint, Kiss, Doublemint, Eclipse, Halls, Strepsils, Chicklets, Cool Air, Fox, Fresh, Hacks, Menta, Polo, Relaxa, Super Mint, Tic Tac, Vicks dan Xylitol. Jumlah responden yang memilih untuk setiap merek lainnya tersebut berjumlah dibawah 8 responden. Sedangkan responden yang tidak menjawab untuk pilihan mengingat merek yang ketiga sebanyak 15 responden (10%).



Gambar 5.8. Komposisi Mengingat Merek Ketiga

Pada mengingat merek yang keempat, Hexos berada di urutan teratas dengan 13 responden (8,7%), diikuti oleh Golia dengan 10 responden (6,7%), Mentos dengan 6 responden (4%) dan Frozz, Relaxa dan Ricola masing-masing dengan 5 responden (3,3%).



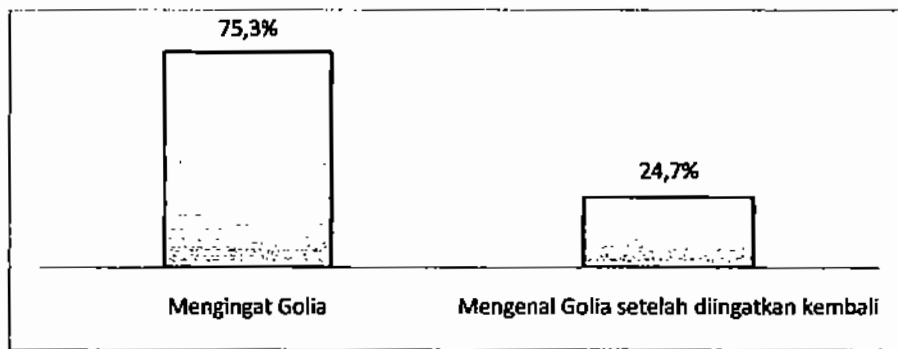
Gambar 5-9. Komposisi Mengingat Merek Keempat

Total persentase dari 6 merek teratas dalam mengingat merek yang keempat sebesar 29,3%. Responden lainnya memilih merek-merek selain 6 merek dengan persentase terbesar yang masuk dalam kategori mengingat merek keempat. Merek-merek lainnya tersebut adalah Eclipse, Fisherman's Friends, Kiss, Pagoda Pastilles, Strepsil, Woods, Doublemint, Menta, Polo, Chlormint, Davos, Fox Mint, Marks & Spencer, Mentol, Pepsodent, Permen Tolak Angin, Plong, Tic Tac, Valda, Wrigley Spearmint. Jumlah responden yang memilih untuk setiap merek lainnya tersebut berjumlah dibawah 5 responden. Sedangkan responden yang tidak menjawab untuk pilihan mengingat merek yang keempat sebanyak 71 responden (47,3%).

Untuk mengingat merek yang kelima dan keenam, mayoritas dari responden tidak menjawab yaitu sebesar 115 responden (76,7%) dan 135 responden (90%).

- Mengingat merek dengan bantuan (*brand recognition*).

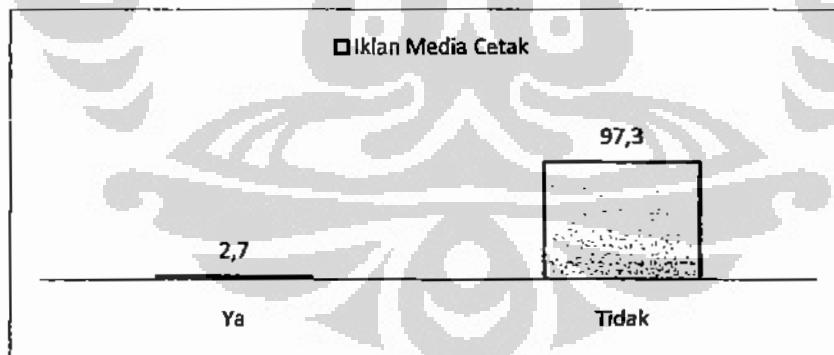
Dari seluruh 150 responden, seluruh responden dapat mengingat merek Golia. Sebagian besar responden (75,3%) dapat langsung mengingat merek Golia sebagai permen *strong mint* dan sisanya (27,5%) mengenal merek Golia setelah diingatkan kembali. Data ini menunjukkan bahwa sebagian dari responden tidak mengingat keberadaan merek Golia dan harus diingatkan kembali.



Gambar 5.10. Komposisi Mengingat Merek Golia

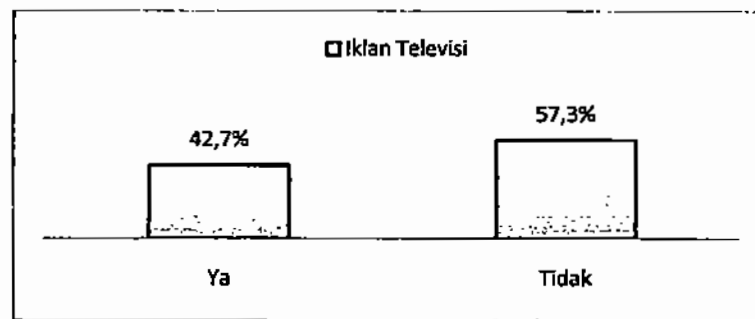
▪ **Sumber Informasi Golia.**

Sumber informasi responden mengenai Golia dilihat dari beberapa saluran informasi yang biasanya digunakan dalam menginformasikan produk. Pada penelitian ini, saluran sumber informasi media terbatas hanya pada saluran media yang digunakan oleh produsen Golia dalam mengkomunikasikan Golia ke konsumen yaitu media cetak dan televisi. Untuk saluran informasi dari media cetak, 146 responden (97,3%) menyatakan tidak mendapatkan informasi dari media tersebut. Hanya 4 responden (2,7%) yang menyatakan mendapatkan informasi mengenai Golia dari media cetak.



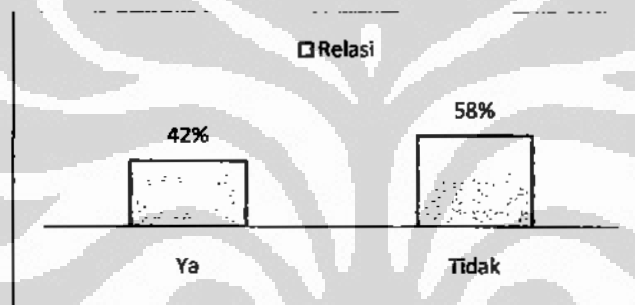
Gambar 5.11. Komposisi Sumber Informasi Golia dari Media Cetak

Untuk saluran informasi melalui media televisi, hanya 64 responden (42,7%) yang menyatakan memperoleh informasi mengenai Golia dari media tersebut. Sedangkan 84 responden lainnya (57,3%) menyatakan tidak.



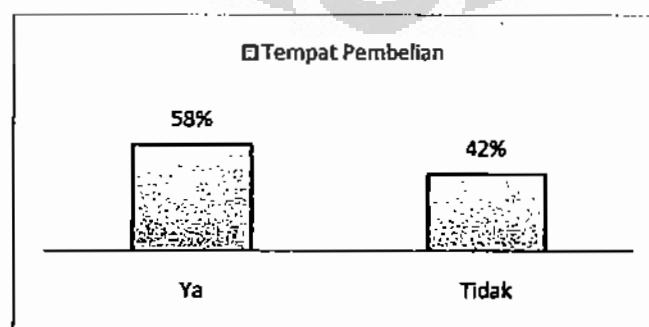
Gambar 5.12. Komposisi Sumber Informasi Golia dari Media Televisi

Untuk saluran informasi melalui relasi (teman, keluarga atau rekan kerja dan lain-lain), 63 responden (42%) menyatakan mengetahui keberadaan Golia dari relasi sedangkan 87 responden (58%) lainnya menyatakan tidak.



Gambar 5.13. Komposisi Sumber Informasi Golia dari Relasi

Untuk perolehan informasi melalui saluran distribusi atau tempat pembelian (warung, supermarket, minimarket, hypermarket dan lain-lain), 87 responden (58%) menyatakan mengetahui keberadaan Golia dari tempat pembelian sedangkan 63 responden (42%) lainnya menyatakan tidak.

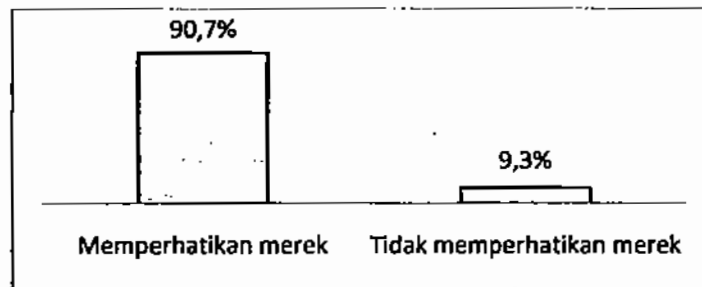


Gambar 5.14. Komposisi Sumber Informasi Golia dari Tempat Pembelian

▪ Analisis Kesadaran Merek

Dari hasil pengolahan data dapat dilihat bahwa kesadaran merek yang dimiliki oleh Golia termasuk rendah. Hanya sebagian kecil atau kurang dari 20% responden yang menjadi merek ini sebagai merek teratas di benak mereka. Dari 80% responden yang memilih merek lain tersebut (Fisherman's Friends), hanya sebagian kecil pula atau sekitar 32% yang mengingat Golia pada mengingat kembali merek yang pertama. Sedangkan responden yang memilih Golia sebagai merek teratas di benaknya, seluruhnya memilih Fisherman's Friends sebagai pilihan pada mengingat kembali merek yang pertama.

Kesadaran merek berkaitan dengan penyangangan informasi merek tersebut kepada konsumen. Penyangangan informasi tersebut dilakukan pada media-media saluran informasi yang sesuai dengan target konsumen. Hal ini juga dipengaruhi oleh tingkat frekuensi penyangangan dan jumlah media yang digunakan. Data dari responden untuk keempat pilihan saluran informasi Golia menunjukkan bahwa keempatnya tidak memberikan hasil persentase yang cukup besar dan meyakinkan. Sebagian besar responden tidak memperoleh informasi melalui media cetak dan lebih dari separuh responden tidak memperoleh informasi dari media televisi. Untuk saluran informasi melalui relasi, rekan kerja, keluarga dan sebagainya, atau lebih dikenal dengan *mouth to mouth marketing*, lebih dari separuh responden juga menyatakan tidak memperoleh informasi dari cara ini. Hasil yang cukup baik hanya terdapat pada pilihan perolehan informasi melalui tempat pembelian atau saluran distribusi. Cukup besarnya angka perolehan persentase pada pilihan ini dapat dikarenakan oleh perilaku sebagian besar responden yang memperhatikan merek ketika melakukan kegiatan pembelian. Dengan memperhatikan merek ketika akan membeli, responden memperoleh informasi tentang keberadaan merek tersebut.



Gambar 5.15. Komposisi Memperhatikan Merek Ketika Membeli

Dapat diketahui bahwa minimnya informasi yang diperoleh responden dari media baik cetak maupun televisi, dapat mengakibatkan rendahnya penyaluran informasi ini dengan cara *mouth to mouth marketing*. Selain itu ketiga hal tersebut dapat menyebabkan rendahnya tingkat kesadaran merek pada responden terhadap Golia.

5.3 Asosiasi Merek

Asosiasi merek yang dimiliki oleh Golia berkaitan dengan hal yang diingat konsumen terhadap merek ini berdasarkan pengalaman konsumsi maupun informasi yang diperoleh. Dalam mencari asosiasi apa saja yang dimiliki oleh Golia, responden diberikan beberapa pilihan asosiasi. Selain itu responden juga dapat mencantumkan asosiasi-asosiasi lainnya yang mungkin sesuai dengan Golia tetapi tidak terdapat dalam pilihan. Pilihan-pilihan asosiasi tersebut diuji validitasnya menggunakan *Pearson Correlation Coefficient* untuk mengetahui adanya korelasi antara pilihan-pilihan asosiasi tersebut. Hasil uji Pearson menunjukkan adanya korelasi antar pilihan-pilihan asosiasi (Tabel 5.2). Oleh sebab itu, pilihan-pilihan asosiasi dapat dikatakan valid untuk mengukur asosiasi merek yang dimiliki oleh Golia.

Tabel 5.1. Hasil Uji Validitas Untuk Pilihan-pilihan Asosiasi

		Memberi Kesegaran	Melegakan Tenggorokan	Mencegah Sakit Tenggorokan	Mengatasi Sakit Tenggorokan	Menyegarkan Pernafasan	Memberikan Tambahan Energi	Memberikan Kesenangan
Memberi Kesegaran	Pearson Correlation	1	-.138	.151	-.015	.078	-.102	.(a)
	Sig. (2-tailed)		.092	.066	.859	.344	.216	.
	N	150	150	150	150	150	150	150
Melegakan Tenggorokan	Pearson Correlation	-.138	1	.215(**)	.319(**)	-.195(*)	-.123	.(a)
	Sig. (2-tailed)	.092		.006	.000	.017	.132	.
	N	150	150	150	150	150	150	150
Mencegah Sakit Tenggorokan	Pearson Correlation	.151	.215(**)	1	.565(**)	.098	-.027	.(b)
	Sig. (2-tailed)	.066	.008		.000	.233	.747	.
	N	150	150	150	150	150	150	150
Mengatasi Sakit Tenggorokan	Pearson Correlation	-.015	.319(**)	.565(**)	1	.053	-.047	.(a)
	Sig. (2-tailed)	.859	.000	.000		.520	.569	.
	N	150	150	150	150	150	150	150
Menyegarkan Pernafasan	Pearson Correlation	.078	-.195(*)	.098	.053	1	-.271(**)	.(a)
	Sig. (2-tailed)	.344	.017	.233	.520		.001	.
	N	150	150	150	150	150	150	150
Memberikan Tambahan Energi	Pearson Correlation	-.102	-.123	-.027	-.047	-.271(**)	1	.(a)
	Sig. (2-tailed)	.216	.132	.747	.569	.001		.
	N	150	150	150	150	150	150	150
Memberikan Kesenangan	Pearson Correlation	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(b)	.(a)	.(a)
	Sig. (2-tailed)							
	N	150	150	150	150	150	150	150

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

a Cannot be computed because at least one of the variables is constant.

Hasil data yang diperoleh dari responden menunjukkan beberapa asosiasi mendapatkan angka pilihan responden yang cukup tinggi (Tabel 5.2.) yaitu menyegarkan pernafasan, memberi kesegaran, dan melegakan tenggorokan.

Tabel 5.2. Asosiasi Merek untuk Golia Berdasarkan Data Responden

Asosiasi Merek	Frekuensi	
	Ya	Tidak
Memberi Kesegaran	71	79
Melegakan Tenggorokan	46	104
Mencegah Sakit Tenggorokan	3	147
Mengatasi Sakit Tenggorokan	9	141
Menyegarkan Pernafasan	102	48
Memberikan Tambahan Energi	5	145
Memberikan Kesenangan	0	150

Selain pilihan yang telah disediakan berkaitan dengan asosiasi merek, beberapa responden mencantumkan asosiasi-asosiasi lainnya berkaitan dengan merek Golia. Dari data diketahui asosiasi-asosiasi lainnya tersebut tidak menunjukkan hasil yang cukup besar untuk dianalisa keterkaitannya dengan merek Golia (Tabel 5.3).

Tabel 5.3. Asosiasi Merek Lainnya Berdasarkan Data Responden

Asosiasi Merek	Frekuensi
Dingin	2
Permen Kembalian	2
Orang Yunani	1
Permen Mint	1
Goliath	1
Tertalu Pedas	1

Untuk mengetahui asosiasi-asosiasi mana saja yang memiliki keterkaitan kuat dengan merek Golia, dilakukan uji Cochran's Q. Dari uji ini, jawaban ya dan tidak yang diberikan oleh responden untuk masing-masing variabel dapat diketahui keterkaitan hubungannya. Hasil yang ingin diperoleh dari uji ini adalah pilihan-pilihan asosiasi yang tidak saling berhubungan sehingga dapat dinyatakan menjadi asosiasi yang kuat untuk Golia. Hipotesa yang dapat dibangun adalah:

H_0 : kemungkinan jawaban Ya untuk semua pilihan asosiasi

H_1 : kemungkinan jawaban Ya berbeda untuk semua pilihan asosiasi

Penilaian dari uji Cochran's Q terhadap pilihan-pilihan asosiasi ini dilakukan dengan membandingkan nilai Cochran's Q dengan nilai X^2 . Pengujian akan terus dilakukan sampai nilai Cochran's Q lebih kecil dari nilai X^2 . Jika nilai Cochran's Q lebih kecil dari nilai X^2 , maka pilihan-pilihan asosiasi yang ada merupakan asosiasi yang kuat dari merek Golia.

Dalam melakukan uji Cochran's Q yang pertama, pilihan-pilihan asosiasi yang akan diuji dibatasi hanya pada pilihan yang memiliki hasil yang cukup baik. Pilihan-pilihan asosiasi tersebut terdiri atas memberikan kesegaran, melegakan tenggorokan, mencegah sakit tenggorokan, mengatasi sakit tenggorokan dan menyegarkan pernafasan (Tabel 5.4).

Tabel 5.4. Pengujian Pertama Cochran's Q

	Value	
	Ya	Tidak
Memberi Kesegaran	71	79
Melegakan Tenggorokan	46	104
Mencegah Sakit Tenggorokan	3	147
Mengatasi Sakit Tenggorokan	9	141
Menyegarkan Pemasasan	102	48
Memberikan Tambahan Energi	5	145

N	150
Cochran's Q	270,753(a)
df	5
Asymp. Sig.	,000

a 2 is treated as a success.

Hasil pengujian yang pertama menunjukkan bahwa nilai Cochran's Q yang didapat adalah 270,753. Dengan confident level 95% ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan ($df = k - 1$) adalah 5, maka nilai $X^2 = 16,750$. Karena nilai Cochran's Q > nilai X^2 maka Hipotesa H_0 ditolak. Hasil Asymp. Sig. ,000 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara pilihan-pilihan asosiasi tersebut.

Pengujian kedua Cochran's Q dilakukan dengan mengeliminir satu pilihan asosiasi dari pilihan-pilihan asosiasi pada pengujian yang pertama. Pilihan yang dieliminir adalah pilihan yang memiliki jumlah jawaban Ya terkecil yaitu 'mencegah sakit tenggorokan'.

Tabel 5.5. Pengujian Kedua Cochran's Q

N	150
Cochran's Q	192,895(a)
df	4
Asymp. Sig.	,000

a 2 is treated as a success.

Hasil pengujian kedua menunjukkan bahwa nilai Cochran's Q yang didapat adalah 192,895. Dengan confident level 95% ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan ($df = k - 1$) adalah 4, maka nilai $X^2 = 14,860$. Karena nilai Cochran's Q

> nilai X^2 maka Hipotesa H_0 ditolak. Hasil Asymp. Sig. ,000 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara pilihan-pilihan asosiasi tersebut.

Pengujian ketiga Cochran's Q dilakukan dengan mengeliminir satu pilihan asosiasi dari pilihan-pilihan asosiasi pada pengujian kedua. Pilihan yang dieliminir adalah pilihan yang memiliki jumlah jawaban Ya terkecil berikutnya yaitu 'memberikan tambahan energi'.

Tabel 5.6. Pengujian Ketiga Cochran's Q

N	150
Cochran's Q	121,200(a)
df	3
Asymp. Sig.	,000

a 2 is treated as a success.

Hasil pengujian ketiga menunjukkan bahwa nilai Cochran's Q yang didapat adalah 121,200. Dengan confident level 95% ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan ($df = k - 1$) adalah 3, maka nilai $X^2 = 12,838$. Karena nilai Cochran's Q > nilai X^2 maka Hipotesa H_0 ditolak. Hasil Asymp. Sig. ,000 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara pilihan-pilihan asosiasi tersebut.

Pengujian keempat Cochran's Q dilakukan dengan mengeliminir satu pilihan asosiasi dari pilihan-pilihan asosiasi pada pengujian ketiga. Pilihan yang dieliminir adalah pilihan yang memiliki jumlah jawaban Ya terkecil berikutnya yaitu 'mengatasi sakit tenggorokan'.

Tabel 5.7. Pengujian Keempat Cochran's Q

N	150
Cochran's Q	37,476(a)
df	2
Asymp. Sig.	,000

a 2 is treated as a success.

Hasil pengujian keempat menunjukkan bahwa nilai Cochran's Q yang didapat adalah 37,476. Dengan confident level 95% ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan ($df = k - 1$) adalah 2, maka nilai $X^2 = 10,597$. Karena nilai Cochran's Q > nilai X^2 maka

Hipotesa H_0 ditolak. Hasil Asymp. Sig. ,000 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara pilihan-pilihan asosiasi tersebut.

Pengujian kelima Cochran's Q dilakukan dengan mengeliminir satu pilihan asosiasi dari pilihan-pilihan asosiasi pada pengujian ketiga. Pilihan yang dieliminir adalah pilihan yang memiliki jumlah jawaban Ya terkecil berikutnya yaitu 'melegakan tenggorokan'.

Tabel 5.8. Pengujian Kelima Cochran's Q

N	150
Cochran's Q	13,535(a)
df	1
Asymp. Sig.	,000

a 2 is treated as a success.

Hasil pengujian keempat menunjukkan bahwa nilai Cochran's Q yang didapat adalah 13,535. Dengan confident level 95% ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan ($df = k - 1$) adalah 1, maka nilai $X^2 = 7,879$. Karena nilai Cochran's Q > nilai X^2 maka Hipotesa H_0 ditolak. Hasil Asymp. Sig. ,000 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kedua pilihan asosiasi tersebut.

Hasil pengujian Cochran's Q sampai pengujian kelima menunjukkan bahwa Hipotesa H_0 ditolak. Dapat diartikan bahwa, pilihan-pilihan asosiasi yang dipilih oleh responden tidak secara kuat menjadi asosiasi dari Golia. Jika hanya berdasarkan pada persentase pilihan responden, maka asosiasi yang masih dapat dikaitkan dengan Golia adalah asosiasi 'menyegarkan pernafasan'. Hal ini dikarenakan pilihan asosiasi ini memiliki persentase terbesar (68%) dibandingkan dengan asosiasi-asosiasi lainnya. Pilihan-pilihan asosiasi lainnya dapat dikatakan belum menjadi asosiasi yang kuat untuk Golia dikarenakan persentase pilihan responden masih kecil atau tidak melebihi 50% (Tabel 5.9).

Tabel 5.9. Persentase Pilihan-pilihan Asosiasi Golia

Pilihan Asosiasi	Frekuensi	Persentase
Memberikan kesegaran	71	47,3
Melegakan tenggorokan	46	30,7
Mencegah sakit tenggorokan	3	2,0
Mengatasi sakit tenggorokan	9	6,0
Menyegarkan pernafasan	102	68,0
Memberikan tambahan energi	5	3,3
Memberikan kesenangan	0	0,0

5.4 Analisis Loyalitas Merek

Analisa terhadap loyalitas merek dilakukan untuk mengetahui tingkat loyalitas dari konsumen Golia. Dalam analisis ini variabel-variabel yang digunakan adalah variabel yang menunjukkan tingkatan loyalitas merek pada konsumen yaitu: *brand switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand* dan *committed buyer*. Sebelum melakukan analisa lebih lanjut terhadap variabel-variabel tersebut, data yang diperoleh diuji terlebih dahulu untuk mengetahui reliabilitas dan validitasnya. Uji reliabilitas yang digunakan menggunakan *Coeffisien Alpha* dan uji validitas menggunakan *Pearson Correlation Method*. Hasil uji terhadap 150 responden menunjukkan bahwa data yang diperoleh reliable dan valid untuk dianalisa lebih lanjut (Tabel 5.10 dan tabel 5.11).

Tabel 5.10. Hasil Uji Reliabilitas untuk Variabel Loyalitas Merek

Cronbach's Alpha	N of Items
,800	5

Tabel 5.11. Hasil Uji Validitas untuk Variabel Loyalitas Merek

		Brand Switcher	Habitual Buyer	Satisfied Buyer	Liking The Brand	Committed Buyer
Brand Switcher	Pearson Correlation	1	,436(**)	,242(**)	,259(**)	,252(**)
	Sig. (2-tailed)		,000	,003	,001	,002
	N	150	150	150	150	150
Habitual Buyer	Pearson Correlation	,436(**)	1	,445(**)	,489(**)	,439(**)
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150
Satisfied Buyer	Pearson Correlation	,242(**)	,445(**)	1	,597(**)	,595(**)
	Sig. (2-tailed)	,003	,000		,000	,000
	N	150	150	150	150	150
Liking The Brand	Pearson Correlation	,259(**)	,489(**)	,597(**)	1	,771(**)
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000		,000
	N	150	150	150	150	150
Committed Buyer	Pearson Correlation	,252(**)	,439(**)	,595(**)	,771(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,000	
	N	150	150	150	150	150

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Setelah terbukti *reliable* dan *valid*, analisa terhadap setiap variabel loyalitas merek dapat dilakukan. Pengukuran terhadap setiap variabel menggunakan skala likert. Berdasarkan data perhitungan skala likert ini akan diperoleh akumulasi data yang menunjukkan kondisi loyalitas merek untuk masing-masing tingkatan.

- *Brand Switcher*

Tingkatan loyalitas merek yang pertama adalah *brand switcher*. Pada tingkatan loyalitas merek ini, konsumen sangat mudah untuk pindah ke merek lain terutama disebabkan oleh faktor harga. Berdasarkan data yang diperoleh, jumlah *brand switcher* dari responden sebesar 11,3%. Dapat dikatakan bahwa 11,3% responden menyatakan akan mudah untuk berpindah ke merek lain terutama jika disebabkan oleh harga yang lebih murah.

Tabel 5.12. Hasil Persentase *Brand Switcher*

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Setuju	17	11,3	11,3
Agak Setuju	18	12,0	23,3
Agak Tidak Setuju	28	18,7	42,0
Tidak Setuju	75	50,0	92,0
Sangat Tidak Setuju	12	8,0	100,0
Total	150	100,0	

- *Habitual Buyer*

Tingkatan kedua dalam loyalitas merek adalah *habitual buyer*. *Habitual buyer* menunjukkan konsumen sudah terbiasa dengan merek dan memilih menggunakan merek tersebut karena faktor kebiasaan. Data responden menunjukkan bahwa 31,3% responden merupakan *habitual buyer* dari Golia.

Tabel 5.13. Hasil Persentase *Habitual Buyer*

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Sangat Setuju	3	2,0	2,0
Setuju	44	29,3	31,3
Agak Setuju	16	10,7	42,0
Agak Tidak Setuju	34	22,7	64,7
Tidak Setuju	51	34,0	98,7
Sangat Tidak Setuju	2	1,3	100,0
Total	150	100,0	

- *Satisfied Buyer*

Tingkatan berikutnya dalam loyalitas merek adalah *satisfied buyer*. Pada tingkatan ini konsumen puas dengan merek. Data responden menunjukkan bahwa 44,7% responden merupakan *satisfied buyer* dari Golia. Dapat dikatakan bahwa 44,7% responden tersebut puas dengan pengalaman mengkonsumsi permen Golia.

Tabel 5.14. Hasil Persentase *Satisfied Buyer*

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Sangat Setuju	9	6,0	6,0
Setuju	58	38,7	44,7
Agak Setuju	54	36,0	80,7
Agak Tidak Setuju	20	13,3	94,0
Tidak Setuju	9	6,0	100,0
Total	150	100,0	

- *Liking The Brand*

Tingkatan keempat dalam loyalitas merek adalah *liking the brand*. Pada tingkatan ini, konsumen sangat menyukai merek dan merasa rugi jika

berpindah ke merek lain. Data responden menunjukkan bahwa hanya 32,7% responden yang sangat menyukai Golia.

Tabel 5.15. Hasil Persentase *Liking The Brand*

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Sangat Setuju	7	4,7	4,7
Setuju	42	28,0	32,7
Agak Setuju	49	32,7	65,3
Agak Tidak Setuju	34	22,7	88,0
Tidak Setuju	16	10,7	98,7
Sangat Tidak Setuju	2	1,3	100,0
Total	150	100,0	

▪ ***Committed Buyer***

Tingkatan tertinggi dalam loyalitas merek adalah *committed buyer*. Pada tingkatan ini konsumen memiliki kebanggaan atas merek dan bersedia mempromosikan merek tersebut kepada orang lain. Data responden menunjukkan bahwa hanya 27,3% responden yang bersedia menjadi *committed buyer* dari Golia.

Tabel 5.16. Hasil Persentase *Committed Buyer*

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Sangat Setuju	3	2,0	2,0
Setuju	38	25,3	27,3
Agak Setuju	41	27,3	54,7
Agak Tidak Setuju	46	30,7	85,3
Tidak Setuju	20	13,3	98,7
Sangat Tidak Setuju	2	1,3	100,0
Total	150	100,0	

Nilai rata-rata dari setiap tingkatan loyalitas merek (Tabel 5.17) yang diperoleh dari data responden dibandingkan dengan nilai pemetaan pada skala likert yang digunakan (Gambar 5.16).

Tabel 5.17. Nilai Rata-rata Tingkatan Loyalitas Merek Golia

	N	Range	Mean
Brand Switcher	150	4	2,69
Habitual Buyer	150	5	3,39
Satisfied Buyer	150	4	4,25
Liking The Brand	150	5	3,89
Committed Buyer	150	5	3,68

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Agak Tidak Setuju	Agak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1	1,83	2,66	3,49	4,32	5,15

Gambar 5.16 Pemetaan Nilai untuk Skala Likert

Pada tingkatan yang pertama yaitu *brand swichter*, nilai rata-rata dari responden adalah 2,69. Jika dipetakan pada grafik skala likert, maka hasil yang diperoleh adalah 'agak tidak setuju'. Dapat diartikan bahwa responden agak tidak setuju jika dikatakan sering berpindah merek terutama dikarenakan oleh harga yang lebih murah. Nilai rata-rata perolehan ini sudah mendekati batas atas bagian 'tidak setuju'. Sehingga, sebagian besar responden tidak mudah berpindah merek terutama oleh faktor harga akan tetapi terdapat sebagian responden yang mudah untuk berpindah terutama karena faktor harga. Untuk *habitual buyer*, nilai rata-rata yang diperoleh dari responden adalah 3,39. Jika dipetakan pada grafik skala likert, maka hasil yang diperoleh adalah 'agak tidak setuju'. Dapat diartikan bahwa responden agak tidak setuju jika dikatakan mengkonsumsi Golia karena faktor kebiasaan. Nilai rata-rata perolehan untuk habitual buyer ini sudah mendekati batas bawah dari pilihan 'agak setuju'. Akan tetapi, masih jauh untuk masuk pilihan 'setuju'. Terdapat kemungkinan responden tetap memperhatikan merek lain atau membandingkan dengan merek lain sebelum melakukan pembelian Golia. Hasil ini selaras dengan data yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden memperhatikan merek ketika membeli.

Pada tingkatan *satisfied buyer*, nilai rata-rata yang diperoleh adalah 4,25 dan jika dipetakan pada grafik skala likert, maka hasil yang diperoleh adalah 'agak setuju'. Dapat dikatakan responden agak setuju mendapatkan kepuasan dari mengkonsumsi Golia. Nilai perolehan pada tingkatan ini mendekati batas bawah

pilihan 'setuju'. Dengan kata lain, sebagian besar responden tidak sepenuhnya setuju merasa puas dalam mengonsumsi Golia. Untuk tingkatan *liking the brand*, nilai rata-rata yang diperoleh adalah 3,89 dan jika dipetakan pada grafik skala likert, maka hasil yang diperoleh adalah 'agak setuju'. Hasil nilai ini menunjukkan bahwa responden agak setuju dalam hal sangat menyukai Golia. Nilai ini terletak jauh dari batas bawah pilihan 'setuju'. Dapat diartikan responden tidak terlalu menyukai Golia.

Pada tingkatan terakhir atau teratas yaitu *committed buyer*, nilai rata-rata yang diperoleh adalah 3,68 dan menempatkannya pada pilihan 'agak setuju' di grafik skala likert yang digunakan. Dapat dikatakan responden agak tidak setuju dikatakan memiliki kebanggaan terhadap Golia dan melakukan promosi terhadap merek tersebut kepada orang lain. Hasil nilai ini terletak lebih mendekati batas atas dari pilihan 'agak tidak setuju'. Dapat diartikan responden tidak terlalu setuju untuk dikatakan memiliki kebanggaan terhadap Golia dan tidak terlalu setuju untuk mempromosikannya kepada orang lain.

Hasil pemetaan data di atas menunjukkan bahwa terkait dengan harga produk permen yang masuk dalam kategori *low involvement* yang pada umumnya cukup murah dan terjangkau, faktor harga tidak menjadi faktor yang utama dalam perilaku konsumen untuk berpindah merek. Dengan kata lain, jika perbedaan harga produk permen dengan pesaingnya tidak terlalu signifikan, konsumen tidak akan serta merta memutuskan untuk membeli produk dengan harga yang lebih murah. Dalam melakukan kegiatan pembelian, responden menunjukkan bahwa merek mendapatkan perhatian ketika memutuskan untuk membeli. Walaupun pernah mengonsumsi dan menyukai merek tertentu, sebagian besar responden tetap memperhatikan merek lainnya yang tersedia dan tidak menjadikan membeli merek tertentu sebagai kebiasaan. Persaingan dalam menjadi merek pilihan dalam keputusan pembelian oleh konsumen menjadi cukup tinggi.

Pada tahapan tingkatan loyalitas lainnya, hampir semua menunjukkan tingkatan yang rendah untuk merek Golia. Merek ini memiliki tingkat kepuasan bagi konsumen yang tidak terlalu tinggi dan meyakinkan. Hal ini memberikan dampak pada rendahnya tingkat responden yang menyukai merek ini, bangga akan merek ini dan bersedia untuk mempromosikannya.

5.5 Analisis Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas dari Golia yang ingin diketahui adalah sejauh mana konsumen menilai kualitas yang dimiliki oleh Golia berdasarkan atribut-atribut yang dimilikinya. Atribut-atribut yang digunakan untuk menilai persepsi kualitas Golia adalah nama atau merek Golia, kemasan, rasa, keamanan dalam mengkonsumsi, tingkat kekerasan produk, dan kadar mint yang terdapat didalamnya. Sebelum melakukan analisa terhadap variabel-variabel atribut tersebut, terlebih dahulu dilakukan uji reliabilitas dan validitas dari data yang digunakan. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan *Coefficient Alpha*, sedangkan uji validitas menggunakan *Pearson Correlation Method*.

Hasil dari uji reliabilitas dan validitas menunjukkan bahwa data yang digunakan *reliable* (Tabel 5.18) dan valid (Tabel 5.19). Untuk itu, analisis terhadap hasil data dapat dilanjutkan.

Tabel 5.18. Hasil Uji Reliabilitas Atribut-atribut Persepsi Kualitas

Cronbach's Alpha	N of Items
,761	6

Tabel 5.19. Hasil Uji Validitas Atribut-atribut Persepsi Kualitas

		Nama Golia Berkonotasi Positif	Kemasan Mudah Dibuka	Rasa Permen Enak	Aman Dikonsumsi	Kekerasan Permen Cukup	Kadar Mint Permen Cukup
Nama Golia Berkonotasi Positif	Pearson Correlation	1	,337(**)	,265(**)	,409(**)	,450(**)	,242(**)
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000	,000	,003
	N	150	150	150	150	150	150
Kemasan Mudah Dibuka	Pearson Correlation	,337(**)	1	,351(**)	,277(**)	,212(**)	,162(*)
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,001	,009	,048
	N	150	150	150	150	150	150
Rasa Permen Enak	Pearson Correlation	,265(**)	,351(**)	1	,541(**)	,524(**)	,481(**)
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150
Aman Dikonsumsi	Pearson Correlation	,409(**)	,277(**)	,541(**)	1	,576(**)	,355(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000		,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150
Kekerasan Permen Cukup	Pearson Correlation	,450(**)	,212(**)	,524(**)	,576(**)	1	,461(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,009	,000	,000		,000
	N	150	150	150	150	150	150
Kadar Mint Permen Cukup	Pearson Correlation	,242(**)	,162(*)	,481(**)	,355(**)	,461(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,003	,048	,000	,000	,000	
	N	150	150	150	150	150	150

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Data yang diperoleh diukur menggunakan skala likert. Untuk mengetahui kondisi persepsi kualitas yang dimiliki oleh Golia, hasil perhitungan dari pemetaan skala likert (Gambar 5.17) akan dibandingkan dengan rata-rata nilai yang diperoleh oleh masing-masing atribut (Tabel 5.20).

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Agak Tidak Setuju	Agak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	
1	1,83	2,66	3,49	4,32	5,15	6

Gambar 5.17. Pemetaan Nilai untuk Skala Likert

Tabel 5.20. Nilai Rata-rata Atribut-atribut Persepsi Kualitas

	Nama Golia Berkonotasi Positif	Kemasan Mudah Dibuka	Rasa Permen Enak	Aman Dikonsumsi	Kekerasan Permen Cukup	Kadar Mint Permen Cukup
N	150	150	150	150	150	150
Mean	4,01	4,48	4,57	4,61	4,53	4,43
Std. Deviation	1,055	,849	,669	,665	,692	,870

Pada atribut 'nama Golia berkonotasi positif' nilai rata-rata yang dihasilkan dari data responden adalah 4,01. Nilai ini jika dipetakan pada grafik skala likert yang digunakan, terletak di bagian pilihan 'agak setuju'. Dapat diartikan bahwa bagi sebagian besar responden, merek Golia tidak sepenuhnya memberikan konotasi yang positif. Kondisi ini dapat dikatakan menunjang kondisi asosiasi merek Golia yang tidak terlalu kuat bagi responden untuk berbagai pilihan asosiasi yang ada.

Pada atribut 'kemasan mudah dibuka' nilai rata-rata yang dihasilkan dari data responden adalah 4,48. Nilai ini jika dipetakan pada grafik skala likert yang digunakan, terletak di bagian pilihan 'setuju'. Hal ini dapat diartikan bahwa berdasarkan pengalaman terhadap produk, sebagian besar responden setuju jika kemasan Golia mudah untuk dibuka. Dapat dikatakan juga bahwa kualitas kemasan cukup baik dan memberikan kemudahan bagi konsumen. Pada atribut 'rasa permen enak' nilai rata-rata yang dihasilkan dari data responden adalah 4,57. Nilai ini jika dipetakan pada grafik skala likert masuk dalam kategori 'setuju'. Hal ini dapat diartikan bahwa sebagian besar responden setuju rasa yang dimiliki Golia cukup enak. Dapat dikatakan pula bahwa sebagian besar responden menyukai rasa yang terdapat pada Golia.

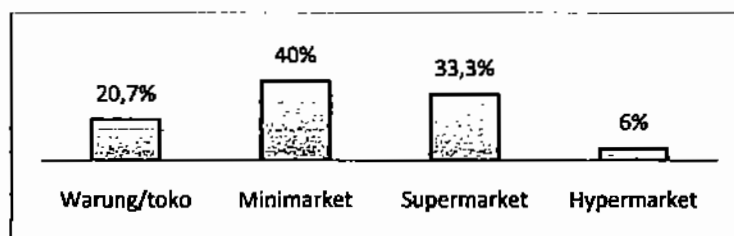
Pada atribut 'aman dikonsumsi', nilai rata-rata yang dihasilkan dari data responden adalah 4,61. Nilai ini jika dipetakan pada grafik skala likert masuk dalam kategori 'setuju'. Hal ini dapat diartikan bahwa sebagian besar responden menyatakan permen Golia aman untuk dikonsumsi. Untuk atribut 'kekerasan permen cukup', nilai rata-rata yang dihasilkan dari data responden adalah 4,53. Nilai ini jika dipetakan pada grafik skala likert masuk ke dalam kategori 'setuju'. Hal ini dapat diartikan bahwa sebagian besar responden beranggapan bahwa kekerasan permen sudah ideal. Untuk atribut terakhir, 'kadar mint permen cukup',

nilai rata-rata yang dihasilkan dari data responden adalah 4,43 atau jika dipetakan pada grafik skala likert masuk dalam kategori 'setuju'. Dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menyatakan kadar mint yang dimiliki Golia sudah sesuai. Dari hasil perbandingan diatas dan data yang diperoleh dapat diketahui bahwa secara umum persepsi kualitas yang dimiliki Golia cukup baik. Hanya saja kondisi cukup baik yang dimiliki tidak memiliki posisi yang kuat. Pernyataan ini didasari oleh hasil rata-rata hampir keseluruhan atribut yang berada di bawah nilai 4,5. Hal ini menunjukkan sebagian besar data lebih dekat ke bagian 'agak setuju' ketimbang dengan 'sangat setuju'. Dapat dikatakan pula bahwa besaran responden yang masuk dalam kategori setuju dan sangat setuju tidak terlalu jauh berbeda dengan yang memilih diluar kedua kategori tersebut.

5.6 Perilaku Pembelian

Sebagai produk yang *low involvement*, bagi konsumen tidak memerlukan banyak pertimbangan ketika mengambil keputusan untuk membeli permen. Pada umumnya produk *low involvement* seperti permen memiliki harga yang relatif murah bagi konsumennya. Walaupun demikian, kondisi *low involvement* tidak langsung membuat konsumen tidak memperhatikan merek ketika melakukan pembelian. Data dari responden seperti yang terdapat pada gambar 5.15 menunjukkan bahwa sebagian besar responden (90,7%) memperhatikan merek ketika akan membeli permen *strong mint*.

Untuk memperolehnya, responden mendatangi berbagai macam saluran distribusi yang tersedia. Data menunjukkan sebagian besar konsumen mendapatkan Golia pada saluran distribusi modern dengan komposisi terbesar dari Minimarket (40%) diikuti oleh Supermarket (33%), Hypermarket (21%) dan hanya sebagian kecil (6%) yang memperolehnya dari warung atau toko.



Gambar 5.18. Komposisi Tempat Pembelian Golia

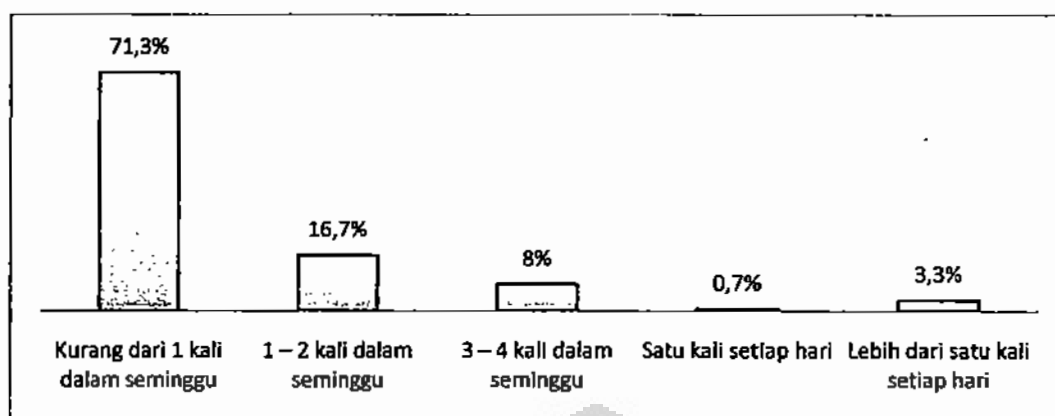
Dari karakteristik responden, dilakukan cross tabulation untuk mengetahui lebih lanjut perilaku pembelian konsumen berdasarkan profil responden. Untuk gender, hasil cross tabulation menunjukkan bahwa tempat pembelian yang menjadi pilihan terbanyak dari responden laki-laki (48%) untuk membeli Golia adalah di minimarket. Sedangkan untuk responden perempuan, pilihan terbanyak (44%) adalah membeli Golia di Supermarket.

Tabel 5.21. Hasil Cross Tabulation Gender dan Tempat Pembelian

	Dimana biasa membeli permen Golia				Total
	Warung/toko	Minimarket	Supermarket	Hypermarket	Warung/toko
Gender Laki-laki	16 21,3%	36 48,0%	17 22,7%	6 8,0%	75 100,0%
Perempuan	15 20,0%	24 32,0%	33 44,0%	3 4,0%	75 100,0%
Total	31 20,7%	60 40,0%	50 33,3%	9 6,0%	150 100,0%

Hasil ini tidak terlalu signifikan dikarenakan persentase yang cukup besar juga terdapat pada tempat pembelian di warung/toko dan supermarket untuk gender laki-laki, begitu juga dengan persentase tempat pembelian di warung/toko dan minimarket untuk gender perempuan. Dapat dikatakan bahwa laki-laki lebih memilih minimarket dan perempuan lebih memilih supermarket sebagai tempat pembelian.

Dalam mengkonsumsi Golia, sebanyak 107 responden (71,3%) menyatakan melakukan konsumsi kurang dari satu kali dalam seminggu. Sedangkan sisanya, 25 responden (16,7%) mengkonsumsi 1 – 2 kali dalam seminggu, 12 responden (8%) mengkonsumsi 3 – 4 kali dalam seminggu, 1 responden (0,7%) mengkonsumsi satu kali setiap hari dan 5 responden (3,3%) mengkonsumsi lebih dari satu kali setiap hari.



Gambar 5.19. Komposisi Frekuensi Konsumsi Golia

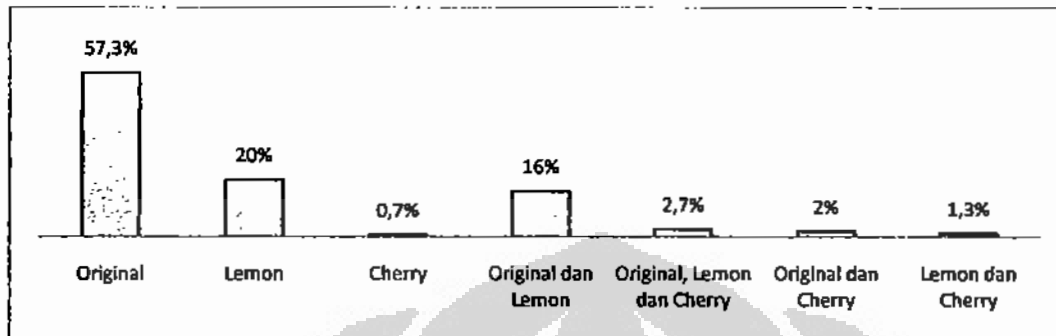
Jika dikaitkan dengan profil responden maka dapat diketahui bahwa berdasarkan gender, masing-masing gender memiliki persentase tertinggi yang hampir sama (73,3% untuk laki-laki dan 69,3% untuk perempuan) dalam pilihan mengkonsumsi kurang dari satu kali seminggu. Tidak terlihat adanya kaitan antara perbedaan gender dengan frekuensi konsumsi permen Golia (Tabel 5.21)

Tabel 5.22. Hasil Cross Tabulation Gender dan Frekuensi Konsumsi Golia

	Seberapa sering anda mengkonsumsi permen Golia?					Total
	Kurang dari 1 kali dalam seminggu	1 – 2 kali dalam seminggu	3 – 4 kali dalam seminggu	Satu kali setiap hari.	Lebih dari satu kali setiap hari.	Kurang dari 1 kali dalam seminggu.
Gender Laki-laki	55 73,3%	12 16,0%	4 5,3%	1 1,3%	3 4,0%	75 100,0%
Perempuan	52 69,3%	13 17,3%	8 10,7%	0 ,0%	2 2,7%	75 100,0%
Total	107 71,3%	25 16,7%	12 8,0%	1 ,7%	5 3,3%	150 100,0%

Dari 3 pilihan rasa yang ditawarkan oleh Golia yaitu Original, Lemon dan Cherry, 86 responden (57%) memilih hanya mengkonsumsi Golia rasa Original, 30 responden (20%) hanya mengkonsumsi Golia rasa Lemon dan 1 responden (0,7%) hanya mengkonsumsi Golia rasa Cherry. Sebagian responden lainnya, mengkonsumsi lebih dari satu rasa yang ditawarkan. Responden yang mengkonsumsi Golia rasa Original dan Lemon memiliki jumlah yang cukup

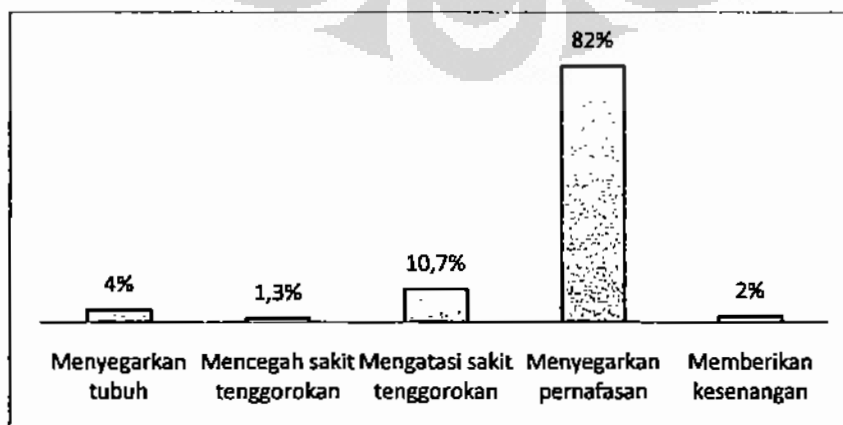
banyak yaitu 24 responden (16%), sedangkan untuk kombinasi pilihan rasa lainnya hanya dilakukan oleh sebagian kecil responden.



Gambar 5.20. Komposisi Pilihan Rasa Golia

Berdasarkan data diketahui bahwa rasa original menjadi pilihan responden diikuti oleh rasa lemon. Untuk rasa cherry, hampir tidak ada yang menyukainya. Golia pada dasarnya hanya memberikan 2 pilihan rasa yang disukai oleh responden yaitu original dan lemon. Pilihan rasa yang diberikan Golia sangat terbatas. Jika pesaing memiliki varian rasa yang lebih banyak, besar kemungkinan konsumen memilih atau mencoba merek lain yang dapat memberikan varian rasa yang berbeda.

Dalam mengkonsumsi Golia, konsumen memiliki alasan-alasan tersendiri. Dari data yang diperoleh diketahui, sebagian besar responden (82%) mengkonsumsi Golia untuk menyegarkan pernafasan. Selain itu, sebagian kecil (10,7%) menyatakan mengkonsumsi Golia untuk mengatasi sakit tenggorokan.



Gambar 5.21. Komposisi Alasan Mengkonsumsi Golia

Hasil *cross tabulation* yang dilakukan antara gender dan alasan mengonsumsi Golia menunjukkan memiliki keduanya memiliki persentase yang cukup besar (80% untuk laki-laki dan 84% untuk perempuan) dalam memilih menyegarkan pernafasan sebagai alasan mengonsumsi. Data ini menunjukkan tidak adanya pengaruh gender jika dikaitkan dengan alasan mengonsumsi Golia.

Tabel 5.23. Hasil Cross Tabulation Gender dan Alasan Mengonsumsi Golia

		Apa alasan anda mengonsumsi permen Golia?					Total
		Menyegar kan tubuh	Mence gah sakit tenggoro kan	Mengata si sakit tenggoro kan	Menyegar kan pernafasan	Memberi kan kesenang an	Menyegar kan tubuh
Gend er	Laki- laki	3 4,0%	2 2,7%	7 9,3%	60 80,0%	3 4,0%	75 100,0%
	Peremp uan	3 4,0%	0 ,0%	9 12,0%	63 84,0%	0 ,0%	75 100,0%
Total		6 4,0%	2 1,3%	16 10,7%	123 82,0%	3 2,0%	150 100,0%

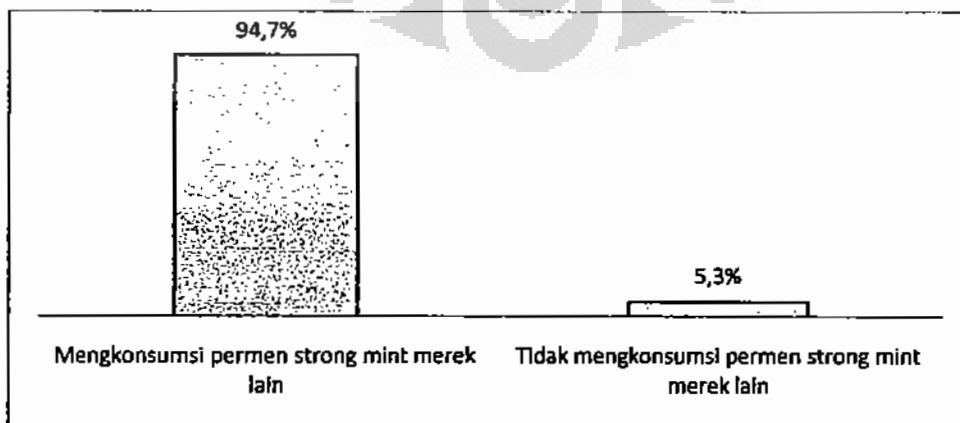
Cross tabulation juga dilakukan antara usia dan alasan mengonsumsi. Data yang diperoleh menunjukkan seluruh pilihan rentang usia memiliki tingkat persentase yang tinggi dalam memilih menyegarkan pernafasan sebagai alasan dalam mengonsumsi Golia. Hal ini menunjukkan bahwa usia responden tidak memberikan pengaruh jika dikaitkan dengan alasan mengonsumsi Golia.

Tabel 5.24. Hasil Cross Tabulation Usia dan Alasan Mengonsumsi Golia

		Apa alasan anda mengonsumsi permen Golia?					Total
		Menyegarkan tubuh	Mencegah sakit tenggorokan	Mengatasi sakit tenggorokan	Menyegarkan pemapasan	Memberikan kesenangan	Menyegarkan tubuh
Usia	20-30 tahun	4	1	9	70	2	86
		4,7%	1,2%	10,5%	81,4%	2,3%	100,0%
	31-40 tahun	2	0	6	46	1	55
		3,6%	,0%	10,9%	83,6%	1,8%	100,0%
	41 tahun keatas	0	1	1	7	0	9
		,0%	11,1%	11,1%	77,8%	,0%	100,0%
Total		6	2	16	123	3	150
		4,0%	1,3%	10,7%	82,0%	2,0%	100,0%

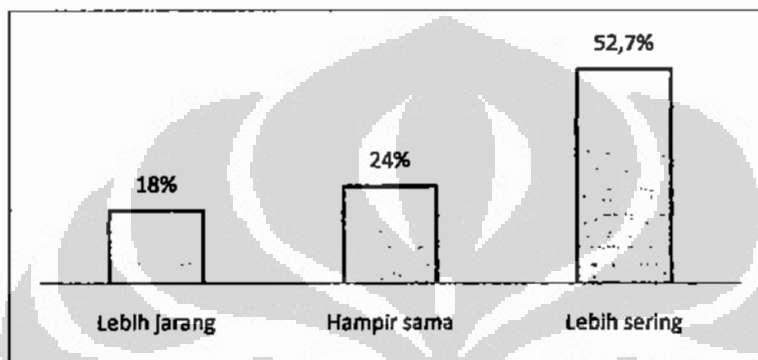
Jika dikaitkan dengan hasil penelitian mengenai asosiasi merek, terdapat konsistensi antara asosiasi menyegarkan pemapasan (pilihan teratas dalam asosiasi merek oleh responden) dengan alasan konsumsi terbanyak yaitu menyegarkan pemapasan. Alasan responden mengonsumsi didasarkan pada asosiasi yang dimiliki Golia.

Selain mengonsumsi Golia, sebagian besar responden (94,7%) mengonsumsi permen *strong mint* merek lainnya. Hanya sebagian kecil (5,3%) responden yang tidak mengonsumsi permen *strong mint* lain selain Golia. Hal ini menunjukkan bahwa kecenderungan untuk mencoba atau memilih mengonsumsi merek lain selain Golia sangat besar.



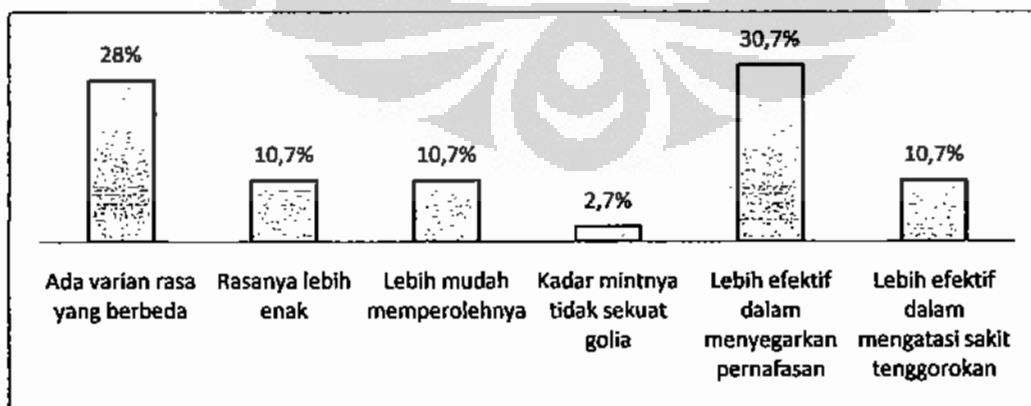
Gambar 5.22. Komposisi Mengonsumsi Merek Lainnya

Frekuensi dari mengkonsumsi merek lain ini menunjukkan bahwa lebih dari separuh responden (52,7%) melakukannya lebih sering. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung lebih memilih mengkonsumsi merek lainnya tersebut dibandingkan dengan Golia. Dapat dikatakan, ada hal-hal lain yang menjadi alasan mengkonsumsi merek lain yang mungkin tidak dapat diperoleh ketika mengkonsumsi Golia.



Gambar 5.23. Komposisi Frekuensi Mengkonsumsi Merek Lainnya

Berdasarkan pilihan alasan-alasan untuk responden terhadap perilaku mengkonsumsi merek permen *strong mint* lainnya selain Golia, data menunjukkan bahwa alasan terbanyak adalah permen strong mint lainnya tersebut lebih efektif dalam menyegarkan pernafasan, alasan berikutnya terbanyak adalah adanya varian rasa lainnya.



Gambar 5.24. Komposisi Alasan Mengkonsumsi Merek Lainnya

Alasan-alasan lainnya yang juga harus diperhatikan adalah merek lainnya tersebut dikonsumsi karena memiliki rasa yang lebih enak, lebih mudah memperolehnya serta lebih efektif dalam mengatasi sakit tenggorokan. Untuk alasan terbanyak yaitu lebih efektif dalam menyegarkan pernafasan, Golia sebagai permen yang sudah diasosiasikan sebagai permen penyegar pernafasan dan berdasarkan asosiasi tersebut menjadi alasan dari mengkonsumsi ternyata memiliki manfaat yang tidak sesuai dengan harapan responden. Alasan kedua terbanyak yaitu adanya varian rasa yang berbeda, hal ini juga harus diperhatikan oleh Golia mengingat sejak dipasarkan sebagai permen strong mint, Golia hanya memiliki 3 rasa yaitu orininal, lemon dan cherry. Dari ketiganya, data penjualan dan data responden menunjukkan hanya original dan lemon yang dapat memenuhi selera rasa konsumen. Dapat dilihat bahwa terdapat kebutuhan dari responden akan varian rasa lainnya.

Untuk mengetahui apakah terdapat kaitan antara gender dan alasan dalam mengkonsumsi merek lain, maka dilakukan *cross tabulation*. Hasil data yang diperoleh menunjukkan bahwa gender laki-laki memiliki persentase lebih besar dalam memilih alasan bahwa mengkonsumsi merek lainnya dikarenakan lebih efektif dalam mengatasi sakit tenggorokan. Untuk alasan varian rasa yang berbeda, persentase dari masing-masing gender hampir sama (29,2% untuk laki-laki dan 30,9% untuk perempuan).

Tabel 5.25. Hasil Cross Tabulation Gender dan Alasan Mengkonsumsi Merek Lainnya

		Apa alasan anda mengkonsumsi permen berkadar mint tinggi dari merek lain tersebut?						Total
		Ada varian rasa yang berbeda	Rasanya lebih enak	Lebih mudah memperolehnya	Kadar mintnya tidak sekuat golia	Lebih efektif dalam menyegarkan pernafasan	Lebih efektif dalam mengatasi sakit tenggorokan	Ada varian rasa yang berbeda
Gender	Laki-laki	21 29,2%	9 12,5%	12 16,7%	0 0%	27 37,5%	3 4,2%	72 100,0%
	Perempuan	21 30,9%	7 10,3%	4 5,9%	4 5,9%	19 27,9%	13 19,1%	68 100,0%
Total		42 30,0%	16 11,4%	16 11,4%	4 2,9%	46 32,9%	16 11,4%	140 100,0%

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Dari hasil analisa terhadap data, dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek yang dimiliki oleh Golia rendah. Hasil analisa data yang menunjukkan hal tersebut adalah:

- Merek Golia belum menjadi merek *top of mind* bagi sebagian besar responden. Merek yang menjadi *top of mind* untuk kategori permen *strong mint* adalah Fisherman's Friends. Persentase yang dimiliki oleh Golia termasuk kecil (18,7%) jika dibandingkan dengan Fisherman's Friend (61,3%) walaupun merek ini berada di posisi kedua dalam kategori *top of mind*.
- Untuk kesadaran merek, Golia menempati urutan pertama (31,3%) sebagai merek yang diingat berikutnya setelah *top of mind*. Hasil ini tidak terlalu baik dikarenakan persentase yang dimiliki masih dibawah 50% serta 18,7% yang menyebutkan Golia pada kategori *top of mind*, menjadikan Fisherman's Friends untuk pilihan merek yang diingat berikutnya.
- Pada tahapan mengenal merek, 27,5% dari responden harus diingatkan kembali. Hal ini menunjukkan masih terdapat sejumlah responden yang tidak mengingat merek ini.
- Rendahnya hasil dari *top of mind* dan kesadaran merek dapat berasal dari rendahnya hasil perolehan informasi dari sumber informasi yang digunakan oleh Golia. Hal ini dapat disebabkan selain jumlah sumber yang terbatas, frekuensi penanyangan informasi mengenai Golia juga terbatas.
- Asosiasi merek yang dimiliki oleh Golia tidak jelas. Hanya satu pilihan asosiasi yang memiliki persentase yang cukup besar (68%) yaitu menyegarkan pernafasan. Hanya saja, hal ini tidak bisa dibuktikan melalui uji statistik bahwa pilihan asosiasi ini merupakan asosiasi yang kuat untuk merek Golia.
- Hasil analisa tingkatan loyalitas merek Golia adalah:
 - *Brand switcher*: terdapat sebagian responden (11,3%) yang mudah berpindah merek dikarenakan oleh faktor harga. Dari pemetaan

nilai rata-rata yang dihasilkan, dapat diketahui responden tidak sepenuhnya setuju dikatakan berpindah-pindah merek hanya dikarenakan oleh faktor harga.

- *Habitual buyer*: angka perolehan *habitual buyer* dari Golia cukup tinggi (31,3%). Hasil pemetaan nilai rata-rata menunjukkan responden tidak sepenuhnya setuju jika dikatakan mengkonsumsi Golia karena faktor kebiasaan.
 - *Satisfied buyer*: sebagian responden (44,7%) menyatakan mendapatkan kepuasan dalam mengkonsumsi Golia. Hasil pemetaan nilai rata-rata menunjukkan responden tidak sepenuhnya setuju mendapatkan kepuasan dari Golia.
 - *Liking the brand*: hanya sebagian responden (32,7%) yang menyukai merek Golia. Hasil pemetaan menunjukkan responden tidak terlalu menyukai merek Golia.
 - *Committed buyer*: responden yang bersedia menjadi *committed buyer* cukup kecil (27,3%). Hasil pemetaan menunjukkan responden tidak terlalu memiliki kebanggaan atas merek dan tidak terlalu bersedia mempromosikannya kepada orang lain.
- Persepsi Kualitas yang dimiliki Golia berdasarkan atribut-atribut yang dimilikinya cukup baik. Hanya pada atribut nama Golia, hasil yang diperoleh tidak terlalu positif. Responden memiliki kemungkinan tidak terlalu menyukai nama Golia. Hal ini terjadi bisa dikarenakan oleh minimnya informasi mengenai Golia dan usaha dari perusahaan dalam membangun citra merek tersebut.
 - Perilaku pembelian yang dilakukan oleh responden, frekuensi konsumsi Golia sangat kecil (71,3% menyatakan kurang dari satu kali seminggu). Hal ini dapat menjadi penyebab dari tingkat penjualan yang relatif kecil. Akan tetapi, sebagian besar responden (94,7%) melakukan konsumsi terhadap merek pesaing dengan tingkat frekuensi yang cukup tinggi (52,7% mengkonsumsi merek lain lebih sering dari Golia). Dapat dikatakan, *volume* penjualan cukup besar, hanya saja Golia tidak memiliki bagian yang cukup besar dari *volume* penjualan tersebut. Hal yang

menyebabkan frekuensi dari konsumsi merek lainnya lebih besar dari Golia adalah adanya pilihan rasa yang berbeda dan efektivitas merek lain tersebut dalam menyegarkan pernafasan.

6.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil ekuitas merek yang dimilikinya, pihak pemasaran dari perusahaan harus melakukan usaha peningkatan kondisi ekuitas tersebut agar terjadi peningkatan pada sisi penjualan, yaitu dengan meningkatkan jumlah konsumen-konsumen yang berada pada level *satisfied buyer* dan *liking the brand* serta memindahkan konsumen yang sudah berada di level tersebut ke level *committed buyer*. Untuk dapat merealisasikannya dibutuhkan program-program pemasaran yang tepat dan sesuai dengan target konsumen. Ragam program pemasaran tersebut akan membutuhkan anggaran yang lebih banyak dari yang saat ini dikeluarkan. Dibutuhkan dukungan pihak manajemen dari sisi alokasi anggaran kegiatan pemasaran untuk dapat terlaksananya program-program pemasaran tersebut.

6.3 Saran

Beberapa saran yang dapat diberikan kepada pihak perusahaan berdasarkan analisa data yang diperoleh adalah:

- Untuk memperbaiki tingkat kesadaran merek yang dimiliki Golia, penggunaan media-media saluran informasi dapat lebih diperbanyak dan frekuensi dari penayangannya juga dapat ditingkatkan.
- Menetapkan asosiasi-asosiasi merek yang sesuai dengan citra merek yang ingin disampaikan kepada konsumen. Asosiasi menyegarkan pernafasan sudah cukup sesuai dengan keinginan perusahaan. Perusahaan dapat memperkuat asosiasi tersebut dan asosiasi-asosiasi lainnya melalui saluran komunikasi yang tepat sesuai dengan target konsumen.
- Mencari alternatif rasa baru yang bisa ditawarkan kepada konsumen, serta memperbaiki formula atau komposisi produk agar dapat memenuhi ekspektasi konsumen dalam fungsi menyegarkan pernafasan.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David A., (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name*, New York: The Free Press.

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

Aaker, David A., (2000). *Brand Leadership*, New York: The Free Press.

Keller, Kevin Lane, (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, New Jersey: Pearson Education, Inc.

Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane, (2006). *Marketing Management*, New Jersey: Pearson Education, Inc.

Mullins, John W., & Walker Jr, Orville C. & Boyd Jr, Harper W., (2008). *Marketing Management: a Strategic Decision Making Approach*, New York: McGraw-Hill Irwin.

Tybout, Alice M., & Calkins, Tim, (2005). *Kellog on Branding*, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Malhotra, K. Naresh, (2007). *Marketing Research: An Applied Orientation*, New Jersey: Pearson Education, Inc.

Rangkuti, Freddy, (1997). *Riset Pemasaran*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Keller, Kevin Lane, & Sternthal, Brian, & Tybout, Alice, (September, 2002). Three Questions You Need to Ask About Your Brand, *Harvard Business Review*, 3 – 8.

Euromonitor International (2007, November), *Sugar Confectionery – Indonesia*.

Responden Yth,

Saya adalah mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Universitas Indonesia yang sedang melakukan penelitian mengenai ekuitas merek yang dimiliki oleh salah satu merek permen berkadar mint tinggi (*strong mint*). Demi tercapainya kredibilitas hasil penelitian yang tinggi, mohon kiranya anda bersedia untuk mengisi kuesioner ini secara lengkap dan benar. Anda tidak perlu mencantumkan identitas anda dan semua informasi yang diperoleh sebagai hasil dari kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis semata.

Terima kasih atas partisipasi anda dalam penelitian ini.

Rina Merryliana T.

1. Jika anda diminta untuk menyebutkan permen dengan kadar mint tinggi (*strong mint*), merek permen apa yang pertama kali muncul dalam pikiran anda? (*hanya satu jawaban*)

2. Sebutkan merek permen berkadar mint tinggi lainnya yang anda ketahui selain yang telah anda sebutkan diatas.
 - a. _____
 - b. _____
 - c. _____
 - d. _____
 - e. _____
3. Apakah anda mengetahui keberadaan permen berkadar mint tinggi (*strong mint*) bermerek Golia? (*pilih salah satu jawaban yang tersedia*)
 - a. Tidak, saya tidak mengetahuinya sama sekali (STOP! Terima kasih atas partisipasi anda).
 - b. Ya, saya mengetahui dan telah menuliskannya sebagai jawaban atas pertanyaan No. 1 atau No.2.
 - c. Ya, saya mengetahuinya dan teringat setelah membaca pertanyaan No. 3.
4. Dari mana anda mengetahui keberadaan permen berkadar mint tinggi (*strong mint*) bermerek Golia? (*boleh lebih dari satu jawaban*)
 - a. Iklan di media cetak (koran/tabloid/majalah).
 - b. Iklan di televisi.
 - c. Relasi (keluarga/teman/rekan kerja, dll).
 - d. Tempat pembelian (warung/minimarket/supermarket/hypermarket, dll).
 - e. Lainnya: _____
5. Bila mendengar nama Golia, asosiasi apa yang muncul secara kuat dalam benak anda? (*boleh lebih dari satu jawaban*)
 - a. Memberikan kesegaran.
 - b. Melegakan tenggorokan.
 - c. Mencegah sakit tenggorokan.
 - d. Mengatasi sakit tenggorokan.
 - e. Menyegarkan pernafasan.
 - f. Memberikan tambahan energi.
 - g. Memberikan kesenangan.
 - h. _____

6. Apakah dalam membeli permen berkadar mint tinggi (*strong mint*), anda memperhatikan mereknya? (*pilih salah satu jawaban yang tersedia*)
 - a. Ya.
 - b. Tidak
7. Apakah anda pernah mengkonsumsi permen Golia? (*pilih salah satu jawaban yang tersedia*)
 - a. Ya.
 - b. Tidak (STOP! Terima kasih atas partisipasi anda).
8. Seberapa sering anda mengkonsumsi permen Golia?
 - a. Kurang dari 1 kali dalam seminggu.
 - b. 1 – 2 kali dalam seminggu.
 - c. 3 – 4 kali dalam seminggu.
 - d. Satu kali setiap hari.
 - e. Lebih dari satu kali setiap hari.
9. Permen Golia jenis apakah yang biasanya anda konsumsi? (*boleh lebih dari satu jawaban*)
 - a. Golia Active Plus Original (kemasan berwarna biru).
 - b. Golia Active Plus Lemon (kemasan berwarna kuning).
 - c. Golia Active Plus Cherry (kemasan berwarna merah).
10. Apa alasan anda mengkonsumsi permen Golia?
 - a. Menyegarkan tubuh.
 - b. Mencegah sakit tenggorokan.
 - c. Mengatasi sakit tenggorokan.
 - d. Menyegarkan pernafasan.
 - e. Meningkatkan percaya diri.
 - f. Memberikan kesenangan.
 - g. Lainnya: _____

Untuk pertanyaan no.11 – 15, keterangan pilihan jawaban adalah sebagai berikut:

- | | |
|------------------------|------------------|
| 1. Sangat tidak setuju | 4. Agak setuju |
| 2. Tidak setuju | 5. Setuju |
| 3. Agak tidak setuju | 6. Sangat setuju |

11. Apakah anda setuju bahwa alasan anda membeli permen Golia adalah karena faktor harga? (*pilih salah satu jawaban yang tersedia*)

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

12. Apakah anda setuju bahwa alasan anda membeli permen Golia adalah karena faktor kebiasaan? (*pilih salah satu jawaban yang tersedia*)

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

13. Apakah anda setuju bahwa anda mendapatkan kepuasan dalam mengkonsumsi permen Golia? (*pilih salah satu jawaban yang tersedia*)

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

14. Apakah anda setuju bahwa anda sangat menyukai permen Golia? (*pilih salah satu jawaban yang tersedia*)

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

15. Apakah anda setuju untuk menyarankan atau mempromosikan kepada orang lain untuk membeli atau mengkonsumsi permen Golia? (*pilih salah satu jawaban yang tersedia*)

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

16. Dimanakah anda biasanya membeli permen Golia?

- Warung/toko.
- Minimarket.
- Supermarket.
- Hypermarket.

17. Selain permen Golia, apakah anda juga mengkonsumsi permen sejenis (berkadar mint tinggi) merek lain?

- Ya.
- Tidak. (*langsung ke pertanyaan No. 20*)

18. Dibandingkan dengan konsumsi anda terhadap Golia, seberapa sering anda mengkonsumsi merek lain tersebut?

- Lebih jarang.
- Hampir sama.
- Lebih sering.

19. Apa alasan anda mengkonsumsi permen berkadar mint tinggi dari merek lain tersebut?

- Adanya varian rasa yang berbeda.
- Rasanya lebih enak.
- Lebih mudah memperolehnya.
- Harganya lebih murah.
- Kadar mintnya tidak sekuat Golia.
- Lebih efektif dalam menyegarkan pernafasan.
- Lebih efektif dalam mengatasi sakit tenggorokan.
- Lainnya: _____

20. Berikan penilaian anda mengenai atribut-atribut permen yang terdapat dalam permen Golia: (*pilih salah satu jawaban yang tersedia*)

Keterangan:

- | | |
|------------------------|------------------|
| 1. Sangat tidak setuju | 4. Agak setuju |
| 2. Tidak setuju | 5. Setuju |
| 3. Agak tidak setuju | 6. Sangat setuju |

- a. Nama Golia berkonotasi positif.

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

- b. Kemasan mudah dibuka.

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

- c. Rasa permen enak.

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

- d. Aman dikonsumsi.

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

e. Kekerasan permen cukup.

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

f. Kadar mint yang dimiliki cukup.

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

Profil Responden

Jenis kelamin anda:

- a. Pria.
- b. Wanita.

Usia anda berkisar antara:

- a. < 20 tahun.
- b. 20 – 30 tahun.
- c. 31 – 40 tahun.
- d. 41 tahun ke atas.

Pekerjaan anda saat ini:

- a. Pelajar/mahasiswa.
- b. Pegawai Negeri.
- c. Pengusaha/Wiraswasta.
- d. Pegawai Swasta.
- e. Ibu rumah tangga.
- f. Lainnya _____

Pendidikan anda yang terakhir:

- a. SD atau sederajat.
- b. SMP atau sederajat.
- c. SMU atau sederajat.
- d. Akademi/D3.
- e. Universitas/S1.
- f. Pascasarjana/S2/S3.

Pengeluaran anda selama sebulan (tidak termasuk angsuran mobil atau rumah):

- a. < Rp.1.000.000.
- b. Rp.1.000.000 – Rp.2.000.000.
- c. Rp.2.000.000 – Rp.3.000.000.
- d. > Rp.3.000.000.

TERIMA KASIH ATAS PARTISIPASINYA

Cochran Test

Frequencies

	Value	
	1	2
Memberi Kesegaran	71	79
Melegakan Tenggorokan	46	104
Mencegah Sakit Tenggorokan	3	147
Mengatasi Sakit Tenggorokan	9	141
Menyegarkan Pemaasan	102	48
Memberikan Tambahan Energi	5	145

Test Statistics

N	150
Cochran's Q	270,753(a)
df	5
Asymp. Sig.	,000

a 2 is treated as a success.

Cochran Test

Frequencies

	Value	
	1	2
Memberi Kesegaran	71	79
Melegakan Tenggorokan	46	104
Mengatasi Sakit Tenggorokan	9	141
Menyegarkan Pemaasan	102	48
Memberikan Tambahan Energi	5	145

Test Statistics

N	150
Cochran's Q	192,895(a)
df	4
Asymp. Sig.	,000

a 2 is treated as a success.

Cochran Test

Frequencies

	Value	
	1	2
Memberi Kesegaran	71	79
Melegakan Tenggorokan	46	104
Mengatasi Sakit Tenggorokan	9	141
Menyegarkan Pemaasan	102	48

Test Statistics

N	150
Cochran's Q	121,200(a)
df	3
Asymp. Sig.	,000

a 2 is treated as a success.

Cochran Test

Frequencies

	Value	
	1	2
Memberi Kesegaran	71	79
Melegakan Tenggorokan	46	104
Menyegarkan Pemaafasan	102	48

Test Statistics

N	150
Cochran's Q	37,476(a)
df	2
Asymp. Sig.	,000

a 2 is treated as a success.

Cochran Test

Frequencies

	Value	
	1	2
Memberi Kesegaran	71	79
Menyegarkan Pemaafasan	102	48

Test Statistics

N	150
Cochran's Q	13,535(a)
df	1
Asymp. Sig.	,000

a 2 is treated as a success.

Correlations

Correlations

		Memberi Kesegaran	Melegakan Tenggorokan	Mencegah Sakit Tenggorokan	Mengatasi Sakit Tenggorokan	Menyegarkan Pernafasan	Memberikan Tambahhan Energi	Memberikan Kesenangan
Memberi Kesegaran	Pearson Correlation	1	-.138	.151	-.015	.078	-.102	.(a)
	Sig. (2- tailed)		.092	.066	.859	.344	.216	.
	N	150	150	150	150	150	150	150
Melegakan Tenggorokan	Pearson Correlation	-.138	1	.215(**)	.319(**)	-.195(*)	-.123	.(a)
	Sig. (2- tailed)	.092		.008	.000	.017	.132	.
	N	150	150	150	150	150	150	150
Mencegah Sakit Tenggorokan	Pearson Correlation	.151	.215(**)	1	.565(**)	.098	-.027	.(a)
	Sig. (2- tailed)	.066	.008		.000	.233	.747	.
	N	150	150	150	150	150	150	150
Mengatasi Sakit Tenggorokan	Pearson Correlation	-.015	.319(**)	.565(**)	1	.053	-.047	.(b)
	Sig. (2- tailed)	.859	.000	.000		.520	.569	.
	N	150	150	150	150	150	150	150
Menyegarkan Pernafasan	Pearson Correlation	.078	-.195(*)	.098	.053	1	-.271(**)	.(e)
	Sig. (2- tailed)	.344	.017	.233	.520		.001	.
	N	150	150	150	150	150	150	150
Memberikan Tambahhan Energi	Pearson Correlation	-.102	-.123	-.027	-.047	-.271(**)	1	.(e)
	Sig. (2- tailed)	.216	.132	.747	.569	.001		.
	N	150	150	150	150	150	150	150
Memberikan Kesenangan	Pearson Correlation	.(e)	.(e)	.(e)	.(e)	.(e)	.(e)	.(e)
	Sig. (2- tailed)							
	N	150	150	150	150	150	150	150

*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

a. Cannot be computed because at least one of the variables is constant.

Frequencies

Statistics

		Memberi Kesegaran	Melegakan Tenggorokan	Mencegah Sakit Tenggorokan	Mengatasi Sakit Tenggorokan	Menyegarkan Pernafasan	Memberikan Tambahhan Energi
N	Valid	150	150	150	150	150	150
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		1,53	1,69	1,98	1,94	1,32	1,97
Median		2,00	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00
Std. Deviation		,501	,463	,140	,238	,468	,180
Variance		,251	,214	,020	,057	,219	,032

Frequency Table

Memberi Kesegaran

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	79	52,7	52,7	52,7
	Yes	71	47,3	47,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Melegakan Tenggorokan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	104	69,3	69,3	69,3
	Yes	46	30,7	30,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Mencegah Sakit Tenggorokan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	147	98,0	98,0	98,0
	Yes	3	2,0	2,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Mengatasi Sakit Tenggorokan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	141	94,0	94,0	94,0
	Yes	9	6,0	6,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Menyegarkan Pernafasan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	48	32,0	32,0	32,0
	Yes	102	68,0	68,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Memberikan Tambahan Energi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	145	96,7	96,7	96,7
	Yes	5	3,3	3,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.800	5

Correlations

Correlations

		Brand Switcher	Habitual Buyer	Satisfied Buyer	Liking The Brand	Committed Buyer
Brand Switcher	Pearson Correlation	1	,436(**)	,242(**)	,259(**)	,252(**)
	Sig. (2-tailed)		,000	,003	,001	,002
	N	150	150	150	150	150
Habitual Buyer	Pearson Correlation	,436(**)	1	,445(**)	,489(**)	,438(**)
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150
Satisfied Buyer	Pearson Correlation	,242(**)	,445(**)	1	,597(**)	,595(**)
	Sig. (2-tailed)	,003	,000		,000	,000
	N	150	150	150	150	150
Liking The Brand	Pearson Correlation	,259(**)	,489(**)	,597(**)	1	,771(**)
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000		,000
	N	150	150	150	150	150
Committed Buyer	Pearson Correlation	,252(**)	,438(**)	,595(**)	,771(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,000	
	N	150	150	150	150	150

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Range	Mean	Std. Deviation	Variance
Brand Switcher	150	4	2,69	1,142	1,304
Habitual Buyer	150	5	3,39	1,310	1,715
Satisfied Buyer	150	4	4,25	,971	,942
Liking The Brand	150	5	3,89	1,112	1,237
Committed Buyer	150	5	3,68	1,095	1,199
Valid N (listwise)	150				

Frequencies

Statistics

Brand Switcher

N	Valid	150
	Missing	0
Mean		2,69
Median		2,00
Std. Deviation		1,142
Variance		1,304
Range		4

Brand Switcher

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	17	11,3	11,3	11,3
	Agak Setuju	18	12,0	12,0	23,3
	Agak Tidak Setuju	28	18,7	18,7	42,0
	Tidak Setuju	75	50,0	50,0	92,0
	Sangat Tidak Setuju	12	8,0	8,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Statistics

Habitual Buyer

N	Valid	150
	Missing	0
Mean		3,39
Median		3,00
Std. Deviation		1,310
Variance		1,715
Range		5

Habitual Buyer

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	3	2,0	2,0	2,0
	Setuju	44	29,3	29,3	31,3
	Agak Setuju	16	10,7	10,7	42,0
	Agak Tidak Setuju	34	22,7	22,7	64,7
	Tidak Setuju	51	34,0	34,0	98,7
	Sangat Tidak Setuju	2	1,3	1,3	100,0
Total	150	100,0	100,0		

Statistics

Satisfied Buyer

N	Valid	150
	Missing	0
Mean		4,25
Median		4,00
Std. Deviation		,971
Variance		,942
Range		4

Satisfied Buyer

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	9	6,0	6,0	6,0
	Setuju	58	38,7	38,7	44,7
	Agak Setuju	54	36,0	36,0	80,7
	Agak Tidak Setuju	20	13,3	13,3	94,0
	Tidak Setuju	9	6,0	6,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Statistics

Liking The Brand

N	Valid	150
	Missing	0
Mean		3,89
Median		4,00
Std. Deviation		1,112
Variance		1,237
Range		5

Liking The Brand

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	7	4,7	4,7	4,7
	Setuju	42	28,0	28,0	32,7
	Agak Setuju	49	32,7	32,7	65,3
	Agak Tidak Setuju	34	22,7	22,7	88,0
	Tidak Setuju	16	10,7	10,7	98,7
	Sangat Tidak Setuju	2	1,3	1,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Statistics

Committed Buyer

N	Valid	150
	Missing	0
Mean		3,68
Median		4,00
Std. Deviation		1,095
Variance		1,199
Range		5

Committed Buyer

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	3	2,0	2,0	2,0
	Setuju	38	25,3	25,3	27,3
	Agak Setuju	41	27,3	27,3	54,7
	Agak Tidak Setuju	46	30,7	30,7	85,3
	Tidak Setuju	20	13,3	13,3	98,7
	Sangat Tidak Setuju	2	1,3	1,3	100,0
Total		150	100,0	100,0	

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,761	,783	6

Correlations

Correlations

		Nama Golia Berkonotasi Positif	Kemasan Mudah Dibuka	Rasa Permen Enak	Aman Dikonsumsi	Kekerasan Permen Cukup	Kadar Mint Permen Cukup
Nama Golia Berkonotasi Positif	Pearson Correlation	1	,337(**)	,265(**)	,409(**)	,450(**)	,242(**)
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000	,000	,003
	N	150	150	150	150	150	150
Kemasan Mudah Dibuka	Pearson Correlation	,337(**)	1	,351(**)	,277(**)	,212(**)	,162(*)
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,001	,009	,048
	N	150	150	150	150	150	150
Rasa Permen Enak	Pearson Correlation	,265(**)	,351(**)	1	,541(**)	,524(**)	,481(**)
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150
Aman Dikonsumsi	Pearson Correlation	,409(**)	,277(**)	,541(**)	1	,576(**)	,355(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000		,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150
Kekerasan Permen Cukup	Pearson Correlation	,450(**)	,212(**)	,524(**)	,576(**)	1	,461(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,009	,000	,000		,000
	N	150	150	150	150	150	150
Kadar Mint Permen Cukup	Pearson Correlation	,242(**)	,162(*)	,481(**)	,355(**)	,461(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,003	,048	,000	,000	,000	
	N	150	150	150	150	150	150

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Frequencies

Statistics

Nama Golia Berkonotasi Positif

N	Valid	150
	Missing	0
Mean		4,01
Median		4,00
Std. Deviation		1,055
Variance		1,114

Nama Golia Berkonotasi Positif

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	4	2,7	2,7	2,7
	Setuju	57	38,0	38,0	40,7
	Agak Setuju	41	27,3	27,3	68,0
	Agak Tidak Setuju	33	22,0	22,0	90,0
	Tidak Setuju	15	10,0	10,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Statistics

Kemasan Mudah Dibuka

N	Valid	150
	Missing	0
Mean		4,48
Median		5,00
Std. Deviation		,849
Variance		,721

Kemasan Mudah Dibuka

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	8	5,3	5,3	5,3
	Setuju	77	51,3	51,3	56,7
	Agak Setuju	50	33,3	33,3	90,0
	Agak Tidak Setuju	9	6,0	6,0	96,0
	Tidak Setuju	6	4,0	4,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Statistics

Rasa Permen Enak

N	Valid	150
	Missing	0
Mean		4,57
Median		5,00
Std. Deviation		,669
Variance		,448

Rasa Permen Enak

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	5	3,3	3,3	3,3
	Setuju	85	56,7	56,7	60,0
	Agak Setuju	52	34,7	34,7	94,7
	Agak Tidak Setuju	7	4,7	4,7	99,3
	Tidak Setuju	1	,7	,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Statistics

Kekerasan Permen Cukup

N	Valid	150
	Missing	0
Mean		4,53
Median		5,00
Std. Deviation		,692
Variance		,479

Kekerasan Permen Cukup

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	4	2,7	2,7	2,7
	Setuju	83	55,3	55,3	58,0
	Agak Setuju	54	36,0	36,0	94,0
	Agak Tidak Setuju	7	4,7	4,7	98,7
	Tidak Setuju	2	1,3	1,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Statistics

Kadar Mint Permen Cukup

N	Valid	150
	Missing	0
Mean		4,43
Median		5,00
Std. Deviation		,870
Variance		,757

Kadar Mint Permen Cukup

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	7	4,7	4,7	4,7
	Setuju	75	50,0	50,0	54,7
	Agak Setuju	51	34,0	34,0	88,7
	Agak Tidak Setuju	10	6,7	6,7	95,3
	Tidak Setuju	7	4,7	4,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	