

**ANALISIS ELEMEN-ELEMEN EKUITAS MEREK BISKUIT
BAYI MILNA DAN IMPLIKASINYA PADA BAURAN
PEMASARAN PERUSAHAAN
(KASUS : PT SANGHIANG PERKASA CABANG BOGOR)**

gates cipta milik IPB University

Oleh :
**AGUSTINI
A14101041**



**DEPARTEMEN ILMU-ILMU SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR**

2005

Visi: Cipta, Pendidikan, dan Pengabdian Masyarakat
Misi: Mengembangkan sumber daya manusia yang berkualitas, meningkatkan mutu pendidikan, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
1. Mengembangkan sumber daya manusia yang berkualitas.
2. Meningkatkan mutu pendidikan.
3. Meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

RINGKASAN

AGUSTINI. ANALISIS ELEMEN-ELEMEN EKUITAS MEREK BISKUIT BAYI MILNA dan IMPLIKASINYA PADA BAURAN PEMASARAN PERUSAHAAN (Kasus : PT Sanghiang Perkasa Cabang Bogor). Di bawah bimbingan : SUTARA HENDRAKUSUMAJA

Pangan merupakan kebutuhan utama manusia selain sandang dan papan. Pemenuhan pangan bergizi harus dimulai semenjak bayi, salah satunya adalah dengan pemberian ASI. Tetapi dengan bertambahnya aktivitas bayi, bayi memerlukan makanan tambahan lain selain yang didapatnya dari ASI. Salah satunya adalah bubur bayi kemasan yang dijual di pasaran yang merupakan hasil olahan teknologi.

Perkembangan teknologi yang semakin canggih dan modern menyebabkan konsumsi terhadap bubur bayi kemasan meningkat yang menyebabkan banyak produsen yang memasuki industri tersebut. Salah satu perusahaan yang bergerak dalam industri ini adalah PT Sanghiang Perkasa.

Seiring dengan perkembangan zaman dan semakin banyaknya perusahaan yang masuk industri ini, maka PT Sanghiang Perkasa melakukan perubahan terhadap kemasannya. Hal ini menyebabkan terjadinya fluktuasi pendapatan penjualan pada Bulan Januari 2004 sampai Januari 2005. Karena itulah untuk dapat mengetahui bagaimana ekuitas merek dari PT Sanghiang Perkasa setelah merubah gambar kemasannya, perlu dilakukan analisis terhadap ekuitas merek yang dimilikinya yaitu dari segi *brand awareness*, *brand association*, *brand perceived quality*, dan *brand loyalty*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ekuitas merek dari biskuit bayi Milna, Nestle, Farley, dan Promina, dan juga untuk menganalisis strategi pemasaran bagi biskuit bayi merek Milna yang sesuai dengan hasil dari analisis ekuitas merek. Penelitian dilakukan di Kota Bogor pada Bulan April-Mei 2005, dengan teknik pengambilan sampel berupa *judgement sampling*.

Untuk elemen ekuitas merek yang pertama yaitu *brand awareness*, didapatkan bahwa biskuit bayi merek Milna menempati posisi tertinggi pada tingkat *top of mind* yaitu sebesar 71 persen. Sedangkan untuk merek lainnya yaitu merek Nestle, Farley, dan Promina, masing-masing mendapatkan persentase untuk posisi *top of mind* sebesar 8 persen, 15 persen, dan 6 persen. Alasan Milna dapat menempati urutan teratas dalam tingkat *top of mind* ini adalah karena sebagian besar responden sedang menggunakan merek tersebut yang berarti bahwa ada hubungan positif antara merek yang paling diingat dengan merek yang sedang dikonsumsi. Untuk tingkatan *brand awareness* lainnya yaitu *brand recall*, persentase terbesar dimiliki oleh Promina. Sedangkan untuk *brand recognition* Farley dan Nestle mendapatkan persentase yang sama yaitu sebesar 9

IPB University

persen, dan untuk posisi *unaware brand* persentase tertinggi dimiliki oleh Promina.

Elemen ekuitas merek selanjutnya adalah *brand association*, dengan asosiasi-asosiasi yang digunakan untuk mengetahui kesan-kesan seseorang terhadap merek yang diteliti antara lain : rasa disukai anak, kandungan gizi tinggi, bermanfaat (sebagai makanan tambahan), menambah berat badan, tanggal kadaluwarsa jelas, kemasan menarik, kandungan gizi tertera jelas dalam kemasan, merek terkenal, harga terjangkau, kualitas sesuai dengan harga, diproduksi oleh perusahaan yang sudah terkenal, mudah didapat, promosi/iklan menarik, dan bintang iklan terkenal. Dari asosiasi-asosiasi tersebut, rata-rata responden memberikan kesan yang sama terhadap merek produk biskuit bayi yang diteliti yaitu kandungan gizi tinggi, bermanfaat (sebagai makanan tambahan), tanggal kadaluwarsa jelas, kandungan gizi tertera jelas dalam kemasan, merek terkenal, harga terjangkau, kualitas sesuai dengan harga, dan mudah didapat. Tetapi untuk merek Milna, terdapat sedikit perbedaan, dimana merek Milna tidak memiliki asosiasi mudah didapat, namun terdapat asosiasi rasa disukai anak.

Image produk yang baik akan mengakibatkan persepsi seseorang terhadap kualitas suatu merek produk akan baik pula. Berdasarkan hasil yang didapat, diketahui bahwa keempat merek biskuit bayi yang diteliti masih memiliki persepsi kualitas yang agak buruk, karena nilai rata-rata kinerjanya masih lebih kecil jika dibandingkan dengan nilai rata-rata kepentingan atributnya. Meskipun demikian, masih ada atribut yang perlu dipertahankan keberadaannya oleh perusahaan karena atribut tersebut masuk dalam kuadran *maintain*. Atribut-atribut tersebut antara lain kandungan gizi tinggi, rasa disukai anak, variasi rasa beragam, berguna untuk pertumbuhan, tanggal kadaluwarsa jelas, dan terjamin kehalalannya.

Persepsi pelanggan terhadap suatu merek produk akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan tersebut. Pada penelitian ini didapatkan bahwa loyalitas pelanggan terhadap keempat produk biskuit bayi yang diteliti masih kurang baik. Hal ini ditunjukkan dengan kecilnya persentase *committed buyer* pada semua merek. Rata-rata merek yang diteliti, memiliki persentase yang besar pada tingkatan *liking the brand* dan *satisfied buyer*. Hal ini berarti rata-rata responden hanya berada pada level puas dan suka terhadap merek yang diteliti, tetapi mereka jarang mempromosikan merek yang mereka gunakan kepada orang lain. Selain itu, didapatkan juga bahwa merek Farley merupakan merek yang kemungkinan respondennya akan memindahkan pembeliannya ke merek lain di masa yang akan datang yang ditunjukkan dengan nilai ProT (*possibility rate of transition*) yang tinggi yaitu sebesar 34.831 persen.

Berdasarkan hasil analisis elemen-elemen ekuitas merek yang dilakukan terhadap biskuit bayi merek Milna, maka langkah yang sebaiknya dilakukan perusahaan antara lain : menambah kandungan gizi pada produk agar dapat menambah berat badan bayi, menambah kandungan Kalsium dalam produk, mempertahankan dan memperluas jalur distribusi, meningkatkan intensitas iklan melalui televisi, dan jika dimungkinkan menambah jumlah SPG.



**ANALISIS ELEMEN-ELEMEN EKUITAS MEREK BISKUIT
BAYI MILNA DAN IMPLIKASINYA PADA BAURAN
PEMASARAN PERUSAHAAN
(KASUS : PT SANGHIANG PERKASA CABANG BOGOR)**

Oleh :
AGUSTINI
A14101041

Skripsi
Sebagai Bagian Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Pertanian

pada
Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor



Departemen Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian
Fakultas Pertanian
Institut Pertanian Bogor
Agustus, 2005

INSTITUT PERTANIAN BOGOR

FAKULTAS PERTANIAN

DEPARTEMEN ILMU-ILMU SOSIAL EKONOMI PERTANIAN

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang disusun oleh :

Nama : Agustini
NRP : A14101041
Program Studi : Manajemen Agribisnis
Judul Skripsi : **Analisis Elemen-Elemen Ekuitas Merek Biskuit Bayi Milna dan Implikasinya Pada Bauran Pemasaran Perusahaan (Kasus : PT Sanghiang Perkasa Cabang Bogor)**

dapat diterima sebagai syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian pada Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor.

Menyetujui,

Dosen Pembimbing

Ir. Sutara Hendrakusumaatmaja, MSc

NIP. 130 367 086

Mengetahui,

Departemen Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian

Ketua

Dr. Ir. Lala M. Kolopaking, MS

NIP. 131 284 865



Tanggal Lulus : 31 Agustus 2005

PERNYATAAN

DENGAN INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI YANG BERJUDUL "ANALISIS ELEMEN-ELEMEN EKUITAS MEREK BISKUIT BAYI MILNA DAN IMPLIKASINYA PADA BAURAN PEMASARAN PERUSAHAAN (KASUS : PT SANGHIANG PERKASA CABANG BOGOR)" BELUM PERNAH DIAJUKAN PADA PERGURUAN TINGGI LAIN ATAU LEMBAGA LAIN MANAPUN UNTUK TUJUAN MEMPEROLEH GELAR AKADEMIK TERTENTU. SAYA JUGA MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI BENAR-BENAR HASIL KARYA SENDIRI DAN TIDAK MENGANDUNG BAHAN-BAHAN YANG PERNAH DITULIS ATAU DITERBITKAN OLEH PIHAK LAIN KECUALI SEBAGAI BAHAN RUJUKAN YANG DINYATAKAN DALAM NASKAH.

Bogor, Agustus 2005

Agustini
A14101041

RIWAYAT HIDUP

Penulis lahir di Sungailiat, Bangka, pada tanggal 31 Agustus 1982, sebagai anak ketiga dari empat bersaudara pasangan Phang A Fong dan Thjajj Khioen Moei. Penulis menyelesaikan sekolah menengah atas pada SMU Negeri 3 Bogor pada tahun 2001. Pada tahun yang sama penulis diterima sebagai mahasiswa Program Studi Manajemen Agribisnis, Departemen Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Pertanian Bogor melalui jalur USMI (Undangan Seleksi Masuk IPB).

Selama menjadi mahasiswa, penulis pernah menjadi anggota KMBB (Keluarga Mahasiswa Buddhis Bogor) dan tercatat sebagai anggota MISETA.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan hasil penelitian yang berjudul "*Analisis Elemen-Elemen Ekuitas Merek Biskuit Bayi Milna dan Implikasinya Pada Bauran Pemasaran Perusahaan (Kasus : PT Sanghiang Perkasa Cabang Bogor)*".

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis posisi produk biskuit bayi yang tertanam di benak konsumen, mengetahui kesan-kesan seseorang yang terkait dengan produk biskuit bayi, mengetahui keterkaitan pelanggan pada sebuah merek biskuit bayi, menganalisis persepsi konsumen terhadap kualitas suatu merek biskuit bayi, dan menganalisis strategi pemasaran biskuit bayi Milna yang sesuai dengan hasil analisis ekuitas merek. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis deskriptif; Skala *Likert*, rata-rata; Uji *Cochran*; *Diagram Performance-Importance*; dan *Brand Switching Pattern Matrix*.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam skripsi ini, karena itu penulis memohon maaf jika terdapat kata-kata yang kurang berkenan di hati baik disengaja maupun yang tidak disengaja dalam penulisan skripsi ini. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan. Terima kasih.

Bogor, Agustus 2005

Penulis



UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan kuliah, penelitian, dan penulisan skripsi ini. Dalam penulisan skripsi ini penulis telah banyak dibantu oleh berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ir. Sutara Hendrakusumaatmaja, MSc, yang selama ini telah banyak memberikan bimbingan, nasehat, dan arahan dalam hal akademik.
2. Febriantina Dewi, SE, MM, selaku dosen penguji utama pada ujian skripsi penulis.
3. Sahara, SP, MSi, selaku dosen penguji wakil departemen.
4. Mama, Papa, Cimimi, Ciwewe, Nunuh, Ko Tony, dan Ko Haryadi atas kasih sayang, perhatian, pengertian, dan dukungannya sehingga penulis dapat menjalani kuliah dan menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Bapak Didik Nugraha, sebagai penanggung jawab PT Sanghiang Perkasa cabang Bogor, yang telah bersedia menerima penulis melakukan penelitian di perusahaannya. Segala bimbingan dan kesempatan yang telah diberikan kepada penulis tidak akan pernah dilupakan.
6. Bapak Villus Sinaga (PT Yogya Suryakencana), Bapak Ipung (PT Yogya Plaza Indah Bogor, Cimanggu), dan Bapak Bambang (PT Matahari Market Place), yang telah bersedia menerima penulis untuk mengadakan survey di tempat tersebut.



7. Rachel dan Michelle yang lucu, pintar dan imut-imut, karena dia selalu memberikan keceriaan kepada penulis saat penulis mengalami kejenuhan.
8. Ruddi, Ditta, Manda (dede), Mida, Yenni, Puspa, Iin, Verra, Susan, dan Rena, yang selalu memberikan dukungan di saat lelah dan malas dalam menghadapi segala persoalan.
9. Manda (Dede) dan Mida yang merupakan teman satu perusahaan tempat penelitian. Terima kasih atas dukungan dan masukannya selama ini.
10. Teman-teman satu bimbingan Heni, Kokom, Anis, dan Euis atas kerja sama dan dukungan selama penyusunan skripsi ini.
11. Teh Ida, Pak Dayat, dan Pak Husein, yang telah membantu mengurus administrasi dan perlengkapan seminar dan ujian skripsi.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu atas kerja sama dan bantuannya.

DAFTAR ISI

	HALAMAN
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Penelitian	7
1.5 Pembatasan Masalah Penelitian	7
II. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Deskripsi Bubur Bayi	9
2.2 Perilaku Konsumen	10
2.3 Penelitian Terdahulu	12
III. KERANGKA PEMIKIRAN	16
3.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	16
3.1.1 Definisi dan Peranan Merek	16
3.1.2 Konsep <i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek)	17
3.1.2.1 <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek)	19
3.1.2.2 <i>Brand Association</i> (Asosiasi Merek)	21
3.1.2.3 <i>Perceived Quality</i> (Persepsi Kualitas)	21
3.1.2.4 <i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas merek)	22
3.1.3 Bauran Pemasaran	24
3.1.3.1 Produk	25
3.1.3.2 Struktur Harga	26
3.1.3.3 Sistem Distribusi	27
3.1.3.4 Promosi	27
3.2 Hipotesis Penelitian	28
3.3 Kerangka Pemikiran Operasional	30
IV. METODE PENELITIAN	32
4.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	32
4.2 Jenis dan Sumber Data	32
4.3 Metode Pengambilan Sampel	33
4.4 Metode Pengolahan dan Analisis Data	33
4.4.1 Skala <i>Likert</i> dan Rata-rata	34
4.4.2 Uji <i>Reliabilitas</i>	35
4.4.3 Uji <i>Cochran</i>	37
4.4.4 <i>Diagram Performance-Importance</i>	38
4.4.5 <i>Brand Switching Pattern Matrix</i>	39
4.4.6 Analisis Deskriptif	39

V. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	41
5.1 Sejarah Perkembangan PT Sanghiang Perkasa	41
5.2 Lokasi dan Tata Letak Perusahaan	43
5.3 Struktur Organisasi PT Sanghiang Perkasa Cabang Bogor	43
5.4 Ketenagakerjaan	43
5.5 Produk yang Dihasilkan	45
5.6 Strategi Pemasaran Perusahaan	46
VI. HASIL DAN PEMBAHASAN	48
6.1 Karakteristik Responden	48
6.2 Ekuitas Merek Biskuit Bayi	50
6.2.1 Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	51
6.2.2 Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>)	56
6.2.3 Persepsi Kualitas Merek (<i>Brand Perceived Quality</i>)	62
6.2.4 Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	73
6.3 Implikasi Studi Ekuitas Merek Terhadap Strategi Bauran Pemasaran Biskuit Bayi Milna	80
6.3.1 Implikasi terhadap Strategi Produk	81
6.3.2 Implikasi terhadap Bauran Harga	82
6.3.3 Implikasi terhadap Strategi Distribusi	83
6.3.4 Implikasi terhadap Strategi Promosi	84
VII. KESIMPULAN DAN SARAN	87
7.1 Kesimpulan	87
7.2 Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN	93

DAFTAR TABEL

Nomor	<u>Teks</u>	Halaman
1.	Perkembangan Produksi Bubur Bayi Kemasan di Indonesia (1995-2000)	2
2.	Perkembangan Konsumsi per Kapita Bubur Bayi Kemasan di Indonesia (1995-2000)	3
3.	Perkembangan Penjualan (Rp) Biskuit Bayi Milna Januari 2004 - Januari 2005	5
4.	Alat Analisis dan Kegunaannya	40
5.	Sebaran Responden Menurut Karakteristik Responden	50
6.	<i>Top of Mind</i> Merek Biskuit Bayi	52
7.	Pengguna (<i>users</i>) Merek Biskuit Bayi	53
8.	<i>Brand Recall</i> Merek Biskuit Bayi	54
9.	Sebaran Responden Berdasarkan <i>Brand Recognition</i> dan <i>Unaware Brand</i> Produk Biskuit Bayi	55
10.	Sumber Pengetahuan Responden Biskuit Bayi	56
11.	Hasil Uji <i>Cochran</i> terhadap Asosiasi-asosiasi Merek Biskuit Bayi Milna dengan Interval Kepercayaan 95%	58
12.	Hasil Uji <i>Cochran</i> terhadap Asosiasi-asosiasi Merek Biskuit Bayi Nestle dengan Interval Kepercayaan 95%	59
13.	Hasil Uji <i>Cochran</i> terhadap Asosiasi-asosiasi Merek Biskuit Bayi Farley dengan Interval Kepercayaan 95%	60
14.	Hasil Uji <i>Cochran</i> terhadap Asosiasi-asosiasi Merek Biskuit Bayi Promina dengan Interval Kepercayaan 95%	61
15.	Asosiasi-asosiasi Pembentuk <i>Brand Image</i> Produk Biskuit Bayi	62
16.	Nilai Rata-rata <i>Performance-Importance</i> Merek Biskuit Bayi Milna ...	64
17.	Nilai Rata-rata <i>Performance-Importance</i> Merek Biskuit Bayi Nestle ..	67
18.	Nilai Rata-rata <i>Performance-Importance</i> Merek Biskuit Bayi Farley ..	69
19.	Nilai Rata-rata <i>Performance-Importance</i> Merek Biskuit Bayi Promina ..	71
20.	Persepsi Kualitas Merek Biskuit Bayi Milna, Nestle, Farley, dan Promina	73

21. Tingkatan Loyalitas Merek Biskuit Bayi Milna, Nestle, Farley, dan Promina Tahun 2005	74
22. Matriks Perpindahan Merek Biskuit Bayi Tahun 2005	78
23. Tingkat Kemungkinan Perpindahan Merek (ProT) Biskuit Bayi Milna, Nestle, Farley, dan Promina	79

Lampiran

1. Pengujian Reliabilitas Milna	93
2. Pengujian Reliabilitas Nestle	94
3. Pengujian Reliabilitas Farley	95
4. Pengujian Reliabilitas Promina	96
5. Uji <i>Cochran</i> Tahap 7, Milna	97
6. Uji <i>Cochran</i> Tahap 7, Nestle	99
7. Uji <i>Cochran</i> Tahap 7, Farley	101
8. Uji <i>Cochran</i> Tahap 7, Promina	103
9. Tingkat <i>Performance-Importance</i> Merek Biskuit Bayi Milna	105
10. Tingkat <i>Performance-Importance</i> Merek Biskuit Bayi Nestle	106
11. Tingkat <i>Performance-Importance</i> Merek Biskuit Bayi Farley	107
12. Tingkat <i>Performance-Importance</i> Merek Biskuit Bayi Promina	108



DAFTAR GAMBAR

Nomor	<u>Teks</u>	Halaman
1.	Konsep <i>Brand Equity</i>	19
2.	Piramida Kesadaran Merek	20
3.	Nilai Asosiasi Merek	21
4.	Nilai dari Kesan Kualitas	22
5.	Piramida Loyalitas Merek	23
6.	Kerangka Pemikiran Operasional	31
7.	Diagram <i>Performance-Importance</i> Merek Milna	65
8.	Diagram <i>Performance-Importance</i> Merek Bestle	67
9.	Diagram <i>Performance-Importance</i> Merek Farley	70
10.	Diagram <i>Performance-Importance</i> Merek Promina	72
11.	Piramida Loyalitas Merek Biskuit Bayi Milna	75
12.	Piramida Loyalitas Merek Biskuit Bayi Nestle	76
13.	Piramida Loyalitas Merek Biskuit Bayi Farley	76
14.	Piramida Loyalitas Merek Biskuit Bayi Promina	77
<u>Lampiran</u>		
1.	Struktur Organisasi PT Sanghiang Perkasa Cabang Bogor Tahun 2003	109



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pangan merupakan kebutuhan dasar manusia, selain sandang dan papan. Pemenuhan pangan yang bergizi masih menempati urutan pertama demi pemenuhan energi manusia untuk menciptakan sumber daya manusia yang berkualitas. Pemenuhan pangan bergizi ini terutama harus ditujukan untuk anak-anak dalam masa pertumbuhannya (Pudjiadi, 1997).

Bayi sangat membutuhkan asupan gizi yang baik untuk dapat memenuhi kebutuhan dasar tubuhnya untuk dapat tumbuh dan berkembang dengan baik. Makanan yang baik untuk bayi adalah makanan yang dapat memenuhi kebutuhan zat gizi bayi. Pada 13 Pesan Dasar Pedoman Umum Gizi Seimbang (PUGS) dinyatakan bahwa bayi sampai umur empat bulan dianjurkan untuk diberi ASI (Air Susu Ibu) saja. Hal ini perlu diperhatikan karena mutu susu formula bayi tidak sebaik ASI (Sediaoetama, 1991). Tetapi meskipun demikian dengan bertambahnya usia, bayi memerlukan energi dan zat-zat gizi yang melebihi jumlah yang diperolehnya dari ASI saja (Pudjiadi, 1997). Ini menunjukkan bahwa pemberian makanan tambahan sangat penting untuk pertumbuhan bayi.

Makanan Pengganti ASI (MP-ASI) dapat diberikan kepada bayi sesuai dengan pertambahan umur dan pertumbuhan badan. Menurut Pudjiadi (1997) tidak bijaksana menentukan bagi semua bayi pada umur berapa makanan tambahan harus diberikan. Hal ini tergantung dari jumlah ASI yang dihasilkan oleh ibunya dan kebutuhan masing-masing bayi yang sangat bervariasi. Ada

beberapa faktor yang menentukan jumlah energi yang diperlukan oleh anak seperti umur, suhu, lingkungan, dan aktivitas bayi.

Makanan tambahan untuk bayi dapat dibuat sendiri oleh ibu dengan menggunakan bahan yang segar atau dari bahan setengah jadi seperti tepung yang memerlukan pengolahan lebih lanjut sebelum dikonsumsi oleh bayi. Makanan tambahan lain adalah makanan bayi jadi (*instant food*) yang merupakan produk hasil olahan teknologi.

Perkembangan teknologi pangan yang semakin canggih dan modern ikut mendukung tumbuhnya industri makanan bayi jadi (*instant food*) atau bubur bayi kemasan. Industri bubur bayi kemasan ini sudah ada di Indonesia sejak tahun 1970 dan terus berkembang sampai sekarang (Indocomercial, 2001). Berbagai jenis produk makanan tambahan untuk bayi terus dikembangkan. Sekarang ini telah banyak beredar berbagai jenis makanan bayi kemasan yang menawarkan berbagai kemudahan dalam cara penyiapannya. Dengan pemanfaatan media informasi, produk-produk makanan bayi jadi ini dapat dikenal oleh seluruh masyarakat.

Tabel 1. Perkembangan Produksi Bubur Bayi Kemasan di Indonesia Tahun 1995-2000

Tahun	Produksi (ton)	Pertumbuhan (%)
1995	11,246	-
1996	12,505	11,18
1997	13,466	7,70
1998	10,982	-18,45
1999	12,384	12,77
2000	13,210	6,67

Sumber : CIC, 2001

Perkembangan industri bubur bayi kemasan ini tumbuh dengan sangat cepat. Pada Tabel 1 dapat terlihat bahwa terjadi peningkatan produksi sebesar 11,18 persen pada tahun 1996 dari 11,246 ton menjadi 12,505 ton. Produksi bubur bayi

kemasan ini menurun tajam pada tahun 1998 sebesar 18,45 persen menjadi hanya 10,982 ton, yang disebabkan oleh adanya krisis ekonomi yang melanda negara Indonesia, yang mengakibatkan penurunan daya beli masyarakat. Tetapi pada tahun 1999, perusahaan yang bergerak dalam bidang ini kembali melanjutkan operasinya dan produksi mengalami peningkatan sebesar 12,77 persen dari 10,982 ton pada tahun 1998 menjadi 12,384 ton pada tahun 1999. Dan pada tahun 2000 peningkatan juga terus berlanjut sebesar 6,67 persen menjadi 13,210 ton.

Tabel 2. Perkembangan Konsumsi per Kapita/tahun Bubur Bayi Kemasan di Indonesia Tahun 1995-2000

Tahun	Jumlah Bayi (0-24 bulan)	Total Konsumsi /tahun (ton)	Konsumsi per Kapita/tahun (gram)
1995	12.581	11,188	889,28
1996	12.197	12,168	997,62
1997	12.652	13,258	1047,90
1998	13.020	10,619	815,59
1999	13.030	11,192	841,31
2000	13.591	12,646	930,46

Sumber : CIC, 2001

Peningkatan produksi bubur bayi kemasan ini diikuti pula oleh peningkatan konsumsi masyarakat. Pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa konsumsi per kapita bubur bayi kemasan ini meningkat sebesar 10,86 persen pada periode 95-96 dari 889,28 gram menjadi 997,62 gram. Hal yang serupa juga terjadi pada tahun 1997 yaitu terjadi peningkatan konsumsi per kapita sebesar 4,97 persen dari 997,62 gram pada tahun 1996 menjadi 1047,90 gram pada tahun 1997. Konsumsi per kapita bubur bayi kemasan ini mengalami penurunan sebesar 28,48 persen pada tahun 1998 karena adanya krisis ekonomi yang melanda Indonesia. Tetapi peningkatan kembali terjadi pada tahun pada tahun 1999 sebesar 3,06 persen dari 815,59 gram pada tahun 1998 menjadi 841,31 gram, dan konsumsi juga terus

mengalami peningkatan pada tahun 2000 sebesar 9,58 persen menjadi 930,46 gram.

1.2 Perumusan Masalah

Industri bubur bayi kemasan berkembang dengan sangat baik di Indonesia, hal ini ditandai dengan banyaknya pelaku yang bergerak di industri ini (Indocomercial, 2001). Perkembangan industri bubur bayi kemasan ini mengakibatkan beragam jenis dan merek bubur bayi kemasan beredar di pasaran. Merek-merek bubur bayi kemasan yang banyak beredar di pasaran saat ini antara lain merek Milna, Promina, Nestle, Farley, Sun, Nutricia, dan SNM. Bubur bayi kemasan yang beredar di pasaran ini terdiri dari dua bentuk yaitu bentuk padat atau lebih dikenal sebagai biskuit bayi dan berbentuk lunak (bubuk).

Perkembangan zaman yang semakin modern dan banyaknya media-media informasi yang terdapat di masyarakat menyebabkan masyarakat sekarang ini menjadi semakin kritis, terutama terhadap produk yang akan mereka konsumsi. Kandungan gizi menjadi salah satu hal yang utama dalam memilih produk pangan. Hal inilah yang menyebabkan perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam industri pangan ini selalu hadir dengan sesuatu yang baru untuk menarik minat pembeli.

PT Sanghiang Perkasa merupakan salah satu perusahaan yang bergerak pada industri bubur bayi kemasan. Produk bubur bayi kemasan yang dihasilkan oleh PT Sanghiang Perkasa ini dikenal dengan merek Milna. Bubur bayi kemasan yang dihasilkan oleh PT Sanghiang Perkasa ini terdiri dua macam yaitu Milna Biskuit Bayi dan Milna Bubur Khusus.

Seiring dengan perkembangan zaman dan banyaknya perusahaan yang terjun dalam industri ini menyebabkan perusahaan PT Sanghiang Perkasa melakukan perubahan-perubahan agar merek yang dimilikinya dapat bertahan terus di pasar. Salah satunya adalah dengan memperbaharui gambar kemasan bubur bayi dan biskuit bayi yang dimilikinya. Hal ini mengakibatkan pendapatan penjualan PT Sanghiang Perkasa mengalami fluktuasi, seperti dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Perkembangan Penjualan (Rp) Biskuit Bayi Milna Januari 2004-Januari 2005

Bulan, tahun	Penjualan
Januari, 2004	115.721.000
Februari, 2004	139.313.000
Maret, 2004	135.995.000
April, 2005	142.633.000
Mei, 2004	142.067.000
Juni, 2004	157.016.000
Juli, 2004	134.199.000
Agustus, 2004	179.933.000
September, 2004	192.480.000
Oktober, 2004	232.219.000
November, 2004	160.911.000
Desember, 2004	237.789.000
Januari, 2005	291.822.000

Sumber : PT Sanghiang Perkasa Bogor

Penurunan penjualan yang cukup signifikan terjadi pada Bulan November 2004 yaitu sebesar 44,32 persen dari Rp 232.219.000 pada Bulan Oktober 2004 menjadi hanya Rp 160.911.000. Tetapi setelah itu terjadi kenaikan kembali pada Bulan Desember 2004 sebesar 32,33 persen dari Rp 160.911.000 pada Bulan November menjadi Rp 237.789.000.

Untuk dapat mengetahui bagaimana kesan konsumen terhadap perubahan pada merek yang dimilikinya, maka perusahaan membutuhkan informasi mengenai sejauh mana kekuatan merek mereka di pasar. Hal ini dikarenakan

ekuitas merek adalah hal yang sangat penting dalam kehidupan suatu produk. Bila ekuitas belum kuat, sekalipun market share produk yang ada sudah bagus, belum tentu dapat mendukung sukses (Jahja B. Soenarjo dalam Swa 2004). Karena itulah, riset mengenai *brand equity* menjadi sangat penting bagi perusahaan karena pada saat ini dan di masa mendatang, persaingan pemasaran adalah persaingan antar merek (Rangkuti, 2004).

Menurut Aaker (1997), ekuitas suatu merek bisa mengindikasikan tingkat penjualan merek tersebut. Dengan kata lain terdapat suatu korelasi positif antara merek dengan tingkat penjualan. Untuk mengukur ekuitas suatu merek, Aaker menyarankan pendekatan elemen ekuitas merek yaitu *brand awareness* (kesadaran merek), *brand association* (asosiasi merek), *brand perceived quality* (kesan kualitas merek), dan *brand loyalty* (kesetiaan merek). Dengan demikian pokok yang dijadikan permasalahan dalam penelitian ini adalah menyangkut keempat elemen tersebut, yaitu :

- 1) Sejauh mana konsumen menyadari keberadaan merek biskuit bayi yang ada di pasaran?
- 2) Seberapa kuat asosiasi merek yang terdapat pada produk biskuit bayi tersebut tertanam di benak konsumen?
- 3) Sejauh mana konsumen berpersepsi tentang merek biskuit bayi Milna dibandingkan dengan merek-merek pesaing?
- 4) Merek mana diantara merek-merek biskuit bayi kemasan yang ada di pasaran yang memiliki loyalitas konsumen tertinggi?
- 5) Implikasi dari analisis ekuitas merek Milna terhadap bauran pemasaran PT Sanghiang Perkasa

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis posisi merek produk biskuit bayi tertanam di benak konsumen melalui analisis *brand awareness* (tingkat kesadaran merek).
2. Mengetahui kesan-kesan seseorang yang terkait dengan produk biskuit bayi melalui analisis *brand association* (asosiasi merek).
3. Menganalisis persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu merek biskuit bayi melalui analisis *brand perceived quality* (persepsi kualitas merek).
4. Mengetahui keterkaitan pelanggan pada sebuah merek melalui analisis *brand loyalty* (tingkat kesetiaan merek).
5. Menganalisis strategi pemasaran bagi biskuit bayi merek Milna yang sesuai dengan hasil dari analisis ekuitas merek.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Sebagai bahan masukan bagi manajemen PT Sanghiang Perkasa dalam pengambilan keputusan pemasaran.
2. Sebagai bahan informasi bagi pihak yang berkepentingan, seperti konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.
3. Sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Pembatasan Masalah Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian mengenai elemen-elemen ekuitas merek bubuk bayi kemasan dalam bentuk padat atau biskuit bayi yaitu biskuit bayi Milna dibandingkan dengan merek-merek biskuit bayi lainnya seperti merek Nestle, Farley, dan Promina. Pemilihan merek-merek yang digunakan dalam penelitian

ini didasarkan karena merek-merek tersebut sudah dikenal oleh masyarakat dan banyak beredar di swalayan, toko, ataupun warung.

Penelitian ini dilakukan pada responden yaitu ibu-ibu rumah tangga yang memiliki anak dengan usia di atas enam bulan yang berdomisili di wilayah Kota Bogor, dengan pembatasan pertanyaan hanya pada elemen-elemen ekuitas merek dan hal-hal yang berhubungan dengan bauran pemasaran. Hasil yang didapat merupakan rekomendasi bagi perusahaan PT Sanghiang Perkasa terhadap merek yang dimilikinya yaitu merek Milna.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Deskripsi Bubur Bayi

Bubur bayi merupakan makanan tambahan untuk bayi dalam bentuk lunak atau padat yang mudah dicerna oleh bayi dan mengandung zat-zat gizi dalam kandungan yang baik. Bubur bayi tersebut terdiri dari tepung sereal seperti beras, maizena, terigu, dan sebagainya, ditambah dengan susu dan gula yang disebut “bubur susu” atau *milk cereal*. Sebagian besar bubur susu yang beredar di Indonesia sudah dimasak terlebih dahulu dan dikeringkan sebagai bubuk (*pre cooked*), sehingga tidak perlu dimasak lagi dan dapat diberikan pada bayi setelah ditambah air matang sesuai petunjuk produsennya (Pudjiadi, 1997).

Seperti halnya dengan susu formula bayi, komposisi zat gizi bubur susu harus memenuhi standar yang ditentukan oleh badan internasional. Hal ini dilakukan untuk melindungi kesehatan bayi. Kandungan protein untuk bubur bayi ini tidak boleh kurang dari 15%, dengan kualitas protein yang tidak kurang dari 70% kualitas kasein tiap 100 gramnya (Pudjiadi, 1997).

Makanan bayi lengkap lainnya berupa nasi tim yakni bubur beras dengan tambahan daging, ikan, tempe, tahu, serta sayuran seperti wortel, bayam, kangkung, dan sayuran lain yang tersedia. Bagi bayi dengan umur kurang dari 10 bulan, nasi tim tersebut harus disaring atau dihaluskan dengan blender terlebih dahulu sebelum diberikan pada bayi. Makanan bayi semacam ini (bubur dengan tambahan daging dan sayur) dalam keadaan kering dan matang sudah banyak tersedia dan dapat dibeli di toko-toko swalayan.

Selain makanan bayi lengkap (bubur susu dan nasi tim) beredar pula berbagai macam tepung baik yang masih merupakan tepung mentah ataupun yang sudah matang dari berbagai macam sereal. Beras merupakan sereal yang paling sering digunakan. Ada juga tepung yang merupakan campuran dari berbagai sereal (*mixed cereals*), adakalanya sudah ditambah madu. Tepung demikian belum merupakan makanan lengkap akan tetapi masih harus dilengkapi dengan susu atau daging dan sayur mayur (Pudjiadi, 1997).

Pada umumnya makanan bayi tersebut dapat dibeli dalam kaleng. Akhir-akhir ini sehubungan dengan meningkatnya harga kaleng maka banyak produsen yang memasarkan sebagian produknya dalam kantong-kantong aluminium yang dimasukkan ke dalam kotak dengan berat isi yang lebih sedikit. Dengan demikian harga dapat diturunkan dan lebih banyak lagi orang tua dari berbagai kalangan yang dapat membeli bubur bayi ini.

2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang karena berbagai alasan, berhasrat mempengaruhi atau mengubah perilaku konsumen tersebut (Engel *et.al*, 1994).

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh orang lain ataupun pemasar. Pemasaran yang terampil dapat mempengaruhi baik motivasi maupun perilaku konsumen bila produk atau jasa yang ditawarkan didesain untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Keberhasilan penjualan terjadi karena permintaan memang

sudah ada atau masih laten dan menunggu aktivasi oleh penawaran pemasaran yang tepat.

Titik tolak di dalam perencanaan pemasaran adalah selalu berhubungan dengan konsumen. Siapakah pembelinya? Bagaimana tawaran kita dibandingkan dengan pesaing? Kebutuhan dan motif apa yang masuk ke dalam keputusan? Apakah lebih dari satu anggota keluarga yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan? Pertanyaan-pertanyaan ini dan yang lainnya memberikan masukan esensial demi pemasaran yang berhasil.

Konsumen di dalam melakukan keputusan pembelian akan mengambil langkah-langkah seperti di bawah ini yaitu :

- 1) Pengenalan kebutuhan → konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.
- 2) Pencarian informasi → konsumen mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan.
- 3) Evaluasi alternatif → konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih.
- 4) Pembelian → konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau penggantian yang dapat diterima bila perlu.
- 5) Hasil → konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan segera sesudah digunakan.

Perilaku konsumen juga diperlukan dalam penentuan ekuitas merek, karena dalam memilih suatu merek seseorang pasti melalui tahap-tahap keputusan pembelian. Para pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian, sedangkan para pelanggan yang tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita buruk tersebut kepada orang lain (Kotler, 2000). Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha memastikan tercapainya kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.

2.3 Penelitian Terdahulu

Munthe (2002), meneliti tentang Analisis Perilaku Ibu Rumah Tangga Dalam Pembelian Bubur Bayi Kemasan dan Implikasinya Pada Strategi Pemasaran-Kasus di Kotamadya Bogor. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami perilaku konsumen dalam hal ini ibu rumah tangga, dengan menganalisis proses keputusan pembelian ibu rumah tangga terhadap bubur bayi kemasan, mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian bubur bayi kemasan tersebut, dan menganalisis implikasi studi perilaku konsumen terhadap strategi bauran pemasaran.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan mengambil lokasi di Kotamadya Bogor. Data diperoleh dengan wawancara menggunakan kuesioner. Pengolahan data dilakukan dengan Analisis Komponen Utama

Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa pembelian bubur bayi kemasan oleh ibu rumah tangga ini dilakukan melalui tahap-tahap keputusan pembelian yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian,

dan perilaku pasca pembelian. Pembelian bubur bayi kemasan ini dilakukan di swalayan/supermarket, toko/warung, dan pasar tradisional. Sumber informasi utama yang paling mempengaruhi ibu rumah tangga dalam pembelian ini adalah dokter/bidan. Strategi produk dilakukan pada peningkatan kualitas kandungan gizi, kualitas dan variasi rasa, kelengkapan informasi kandungan gizi dalam kemasan, dan kepraktisan produk. Strategi promosi dilakukan dengan peningkatan kualitas dan kuantitas iklan televisi, memberikan produk gratis, dan juga potongan harga. Untuk strategi distribusi dilakukan dengan ketersediaan produk di berbagai daerah. Sedangkan untuk strategi harga dilakukan dengan peningkatan produksi dan harga yang bersaing.

Hermawan (2002), meneliti Ekuitas Merek Teh Celup dan Implikasinya Terhadap Strategi Bauran Pemasaran. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis perbandingan *brand awareness* (kesadaran merek), *brand association* (asosiasi merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), dan *brand loyalty* (loyalitas merek) dari merek-merek teh celup dan implikasinya terhadap bauran pemasaran khususnya di lingkungan Kampus Institut Pertanian Bogor (IPB). Responden yang terlibat adalah mahasiswa S-1 IPB sebesar 100 orang yang diambil secara *purposive* (sengaja). Alat analisis data yang digunakan oleh Yuddy Hermawan adalah *Uji Reliabilitas*, *Tes Cochran*, *Semantic Differential*, dan *Brand Switching Pattern Matrix*. Data lain dianalisis secara deskriptif dengan cara menabulasikan data yang diperoleh.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk atribut kesadaran merek, teh celup Sariwangi merupakan merek yang paling diingat responden, diikuti oleh teh celup merek Sosro, Kepala jenggot, 2 Tang, dan Lipton. Untuk pengujian asosiasi

merek dengan uji Cochran, didapat tujuh asosiasi yang mempengaruhi *Brand Image* teh celup merek Sosro, Sariwangi, dan 2 Tang yaitu harga terjangkau, rasa yang enak, aroma teh yang harum, kemasan menarik, mudah didapat, merek terkenal, dan higienis. Dari pengukuran *perceived quality* didapat bahwa persepsi kualitas dari ketiga merek yang diteliti (Sariwangi, Sosro, dan 2 Tang) berada pada kondisi yang baik dan sangat baik. Atribut yang diteliti adalah kemasan produk, rasa teh, aroma teh, ketersediaan produk, kesesuaian isi, kemudahan menyeduh, dan manfaat yang dirasakan. Untuk pengukuran *perceived quality* ini teh celup Sariwangi menempati posisi tertinggi untuk semua atribut kecuali atribut manfaat yang ditempati oleh teh celup Sosro. Berdasarkan tingkat loyalitas merek, teh celup Sariwangi mempunyai responden yang paling banyak pada tingkat *satisfied buyer* (pembeli yang puas), untuk merek Sosro, responden yang paling banyak adalah pada tingkat *liking the brand* (menyukai merek). Sedangkan untuk merek 2 Tang, tingkatan loyalitas merek paling banyak adalah pada level *satisfied buyer* (pembeli yang puas).

Manuhutu (2003), melakukan penelitian terhadap ekuitas merek atas merek-merek teh dalam botol. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen teh dalam botol dengan studi kasus pada mahasiswa di Bogor, dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana ekuitas merek-merek yang ada di pasar dan implikasinya terhadap strategi bauran pemasaran perusahaan. Atribut-atribut ekuitas merek yang diteliti adalah *brand awareness* (kesadaran merek), *brand association* (asosiasi merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), dan *brand loyalty* (loyalitas merek). Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Uji Cochran, Uji Hoyt, dan analisis deskriptif yang ditampilkan dalam bentuk tabulasi.

Hasil yang didapat menunjukkan bahwa merek dengan ekuitas terkuat adalah teh Botol Sosro, yang diikuti oleh Tekita, Fruit tea, Frestea, teh 2 Tang, teh Giju, dan S-Tee. Untuk atribut kesadaran merek didapatkan bahwa teh Botol Sosro merupakan teh yang paling diingat. Untuk uji Cochran, didapat tujuh asosiasi yang menunjukkan *brand image* dari merek Teh Botol Sosro, yaitu perusahaan pembuatnya, teh dalam botol yang sesungguhnya, rasa yang enak, pelepas dahaga seketika, dari bahan-bahan asli, tanpa pengawet, dan warna teh menarik. Berdasarkan analisis *perceived quality*, merek 2 Tang memiliki kesan paling berkualitas bagi konsumennya. Sedangkan untuk elemen loyalitas merek, diperoleh dua hasil yang berbeda yaitu dengan pendekatan sikap, Frestea adalah merek yang memiliki konsumen yang loyal, sedangkan dengan pendekatan perilaku, Fruit tea adalah merek yang memiliki konsumen yang paling setia.

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Hermawan (2002) dan Manuhutu (2003) ini yaitu dalam hal produk yang kami teliti. Selain itu Hermawan (2002) dan Manuhutu (2003) hanya membandingkan ekuitas-ekuitas merek yang ada tanpa fokus pada satu merek, sedangkan penelitian ini membandingkan ekuitas merek bubur bayi dalam kemasan dengan fokus pada satu merek. Sementara persamaan dari penelitian yang dilakukan adalah mengenai ekuitas merek dan implikasinya pada bauran pemasaran perusahaan.

III. KERANGKA PEMIKIRAN

3.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

3.1.1 Definisi dan Peranan Merek (*Brand*)

Merek adalah nama, istilah, simbol disain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Identifikasi tersebut juga berfungsi untuk membedakannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Merek sebenarnya merupakan nilai *tangible* dan *intangibile* yang terwakili dalam sebuah *trademark* (merek dagang) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila diatur dengan tepat (Durianto *et al*, 2001).

Merek dapat juga dibagi dalam pengertian lainnya, seperti :

- *Brand name* (nama merek) yaitu bagian dari merek yang dapat diucapkan.
- *Brand mark* (tanda merek) yaitu bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan seperti lambang, disain huruf, atau warna khusus.
- *Trade mark* (merek dagang) yaitu bagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa.
- *Copyright* (hak cipta) yaitu hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya musik, atau karya seni.

Merek memegang peranan yang sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat produsen menjanjikan sesuatu kepada konsumen (Durianto *et.al*, 2001). Merek merupakan hal sangat penting, baik bagi

konsumen maupun produsen. Dari sisi konsumen merek mempermudah pembelian. Bila tidak ada merek, konsumen harus mengevaluasi semua produk yang tidak memiliki merek setiap kali mereka melakukan pembelian. Merek juga membantu meyakinkan konsumen bahwa mereka akan mendapatkan kualitas yang konsisten ketika mereka membeli produk tersebut.

Dari sisi produsen, merek dapat dipromosikan. Merek dapat dengan mudah diketahui ketika diperlihatkan atau ditempatkan dalam suatu *display*. Selain itu, merek dapat dipakai untuk mengurangi perbandingan harga, karena merek adalah salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan dalam membandingkan produk sejenis yang berbeda.

3.1.2 Konsep *Brand Equity* (ekuitas merek)

Ekuitas merek (*Brand Equity*) adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pelanggan (Durianto *et.al*, 2001). *Brand equity* merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata pelanggannya. Aset yang dikandungnya dapat membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut.

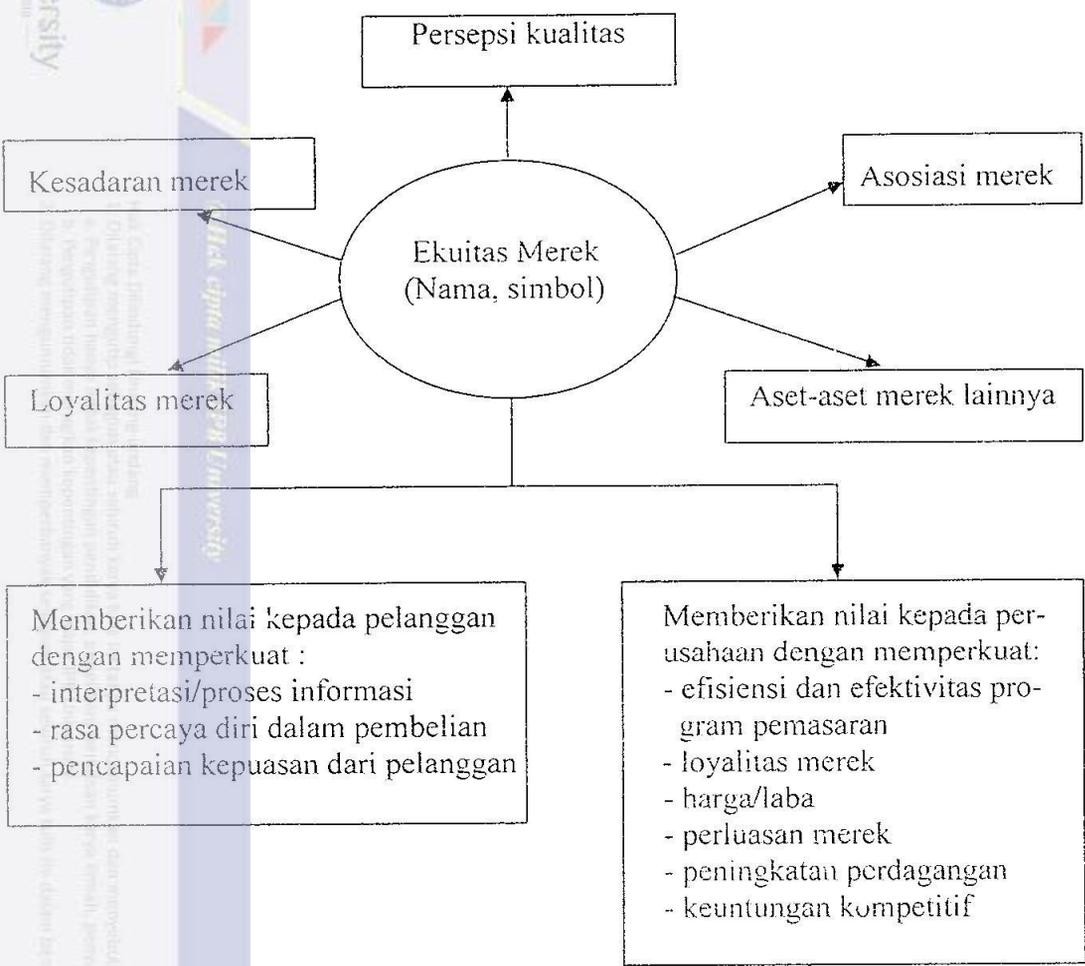
Menurut Aaker (1997), *brand equity* dapat dikelompokkan dalam lima kategori, yaitu :

1. *Brand awareness* (kesadaran merek) → menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tersebut.

2. *Brand association* (asosiasi merek) → mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga pesaing, selebritis, dll.
3. *Perceived quality* (persepsi kualitas) → mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.
4. *Brand loyalty* (loyalitas merek) → mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk.
5. *Other proprietary brand assets* (aset-aset merek lainnya).

Brand equity menempati posisi yang penting bagi tercapainya tujuan perusahaan. Dengan demikian, perusahaan yang ingin tetap bertahan dan melangkah lebih maju untuk memenangkan persaingan sangat perlu mengetahui kondisi *brand equity* produknya. Bila ekuitas merek belum kuat, sekalipun *market share* produk yang ada sudah bagus, belum tentu hal tersebut dapat mendukung suksesnya suatu perusahaan.

Merek yang prestisius dapat disebut memiliki *brand equity* (ekuitas merek) yang kuat. Suatu produk dengan *brand equity* yang kuat dapat membentuk *brand platform* (landasan merek) yang kuat. *Brand equity* dapat memberikan manfaat/nilai yang besar baik kepada konsumen maupun perusahaan. Manfaat dari analisis elemen-elemen *brand equity* terhadap pelanggan dan perusahaan dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Konsep *Brand Equity*

Sumber : Durianto, *et.al* (2001)

3.1.2.1 *Brand Awareness* (kesadaran merek)

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1997). Peran *brand awareness* dalam keseluruhan *brand equity* tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Tingkatan kesadaran merek secara berurutan dapat digambarkan sebagai suatu piramida seperti Gambar 2 berikut :



Gambar 2. Piramida Kesadaran Merek

Sumber : Durianto, et.al (2001)

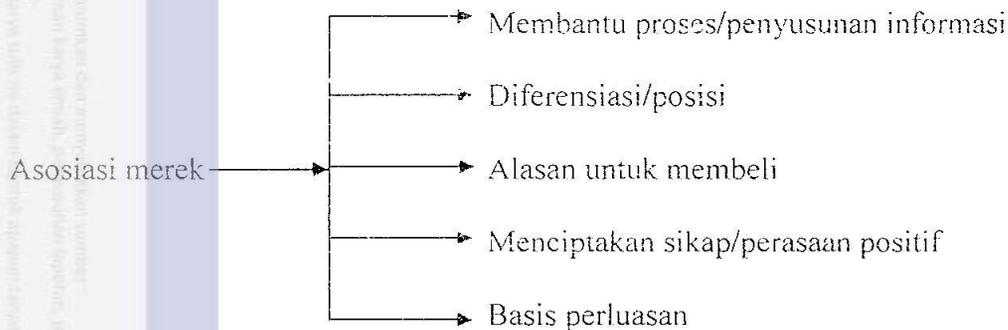
- *Unaware Brand* (tidak menyadari merek) merupakan tingkat yang paling rendah dalam tingkat kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
- *Brand Recognition* (pengenalan merek) merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
- *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek), didasarkan pada permintaan kepada seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan.
- *Top of Mind* (puncak pikiran). Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di benak konsumen.

3.1.2.2 *Brand Association* (asosiasi merek)

Pengertian asosiasi merek menurut Aaker (1997) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Keterkaitan akan suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra merek (*brand image*) di benak konsumen.

Brand association memiliki beberapa fungsi yang dapat membawa merek memiliki *image* yang baik di mata konsumen. Fungsi dari *brand association* tersebut antara lain : membantu proses/penyusunan informasi, diferensiasi produk, alasan untuk membeli, menciptakan sikap/perasaan positif, dan basis perluasan.

Manfaat dari brand association ini dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Nilai Asosiasi Merek

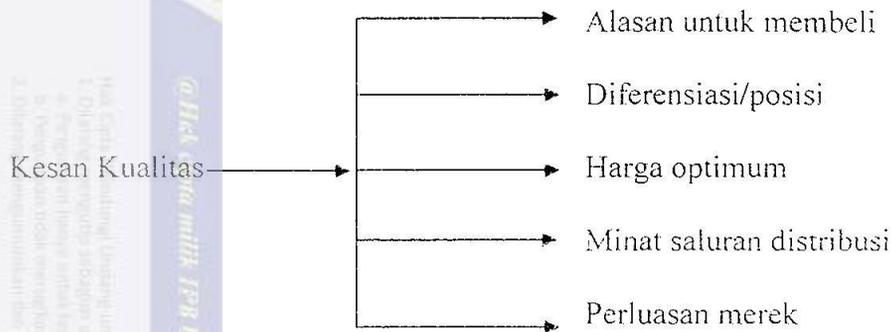
Sumber : Duriyanto, *et.al* (2001)

3.1.2.3 *Brand Perceived quality* (persepsi kualitas merek)

Pengertian *perceived quality* menurut Aaker (1997) yaitu persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau



jasa tersebut dan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap suatu merek, seperti terlihat pada Gambar 4.



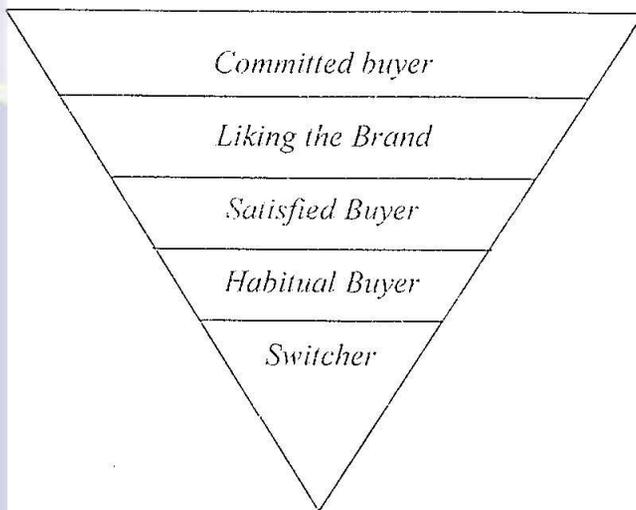
Gambar 4. Nilai dari Kesan Kualitas

Sumber : Durianto, *et.al* (2001)

Perceived quality juga berlaku untuk jasa layanan yang melibatkan dimensi kualitas jasa. *Perceived quality* ini berhubungan dengan kepentingan pelanggan. Mengingat kepentingan dan keterlibatan pelanggan berbeda-beda maka *perceived quality* perlu dinilai berdasarkan kriteria yang berbeda. *Perceived quality* ini mencerminkan perasaan pelanggan secara menyeluruh mengenai suatu merek.

3.1.2.4 *Brand loyalty* (loyalitas merek)

Brand loyalty adalah suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap suatu merek. *Brand loyalty* ini memiliki beberapa tingkatan yang mencerminkan tingkat loyalitas pelanggan terhadap suatu merek produk, seperti terlihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Piramida Loyalitas Merek

Sumber : Durianto, *et.al* (2001)

- *Switcher* (berpindah-pindah) → pembeli pada tingkat loyalitas ini disebut sebagai pelanggan yang berada pada tingkat dasar, karena mereka sama sekali tidak loyal terhadap suatu merek. Mereka membeli suatu produk karena harganya murah.
- *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan) → pembeli pada tingkat loyalitas ini dapat dikatakan sebagai pembeli yang puas terhadap suatu merek yang dikonsumsi. Mereka tidak memiliki alasan yang kuat untuk berpindah merek, terutama jika berpindah merek memerlukan usaha dan biaya yang banyak. Dapat disimpulkan pembeli ini membeli suatu merek berdasarkan kebiasaan.
- *Satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan) → pada tingkat ini, pembeli merek masuk pada kategori puas bila mereka mengkonsumsi merek tersebut. Meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung biaya peralihan yang terkait

dengan waktu, uang, atau resiko kinerja. Untuk dapat menarik minat para pembeli yang masuk dalam tingkat loyalitas ini maka para pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung oleh konsumen dengan menawarkan manfaat yang cukup besar sebagai kompensasinya.

- *Likers the brand* (menyukai merek) → pembeli yang masuk dalam kategori ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkat ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka pembeli bisa juga didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun kerabatnya, ataupun yang disebabkan oleh *perceived quality* yang tinggi.
- *Committed buyer* (pembeli yang komit) → pada tahap ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka. Pada tingkatan ini, loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain.

Piramida loyalitas yang ada diharapkan berbentuk segitiga terbalik, dimana pembeli pada tahap *committed buyer* paling besar.

3.1.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi (Swasta, 1995). Bauran pemasaran

ini merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan.

3.1.3.1 Produk

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya. Produk dapat digolongkan menurut tingkat pemakaian dan kekongkritannya. Tingkat pemakaian menunjukkan berapa kali sebuah barang dapat digunakan, apakah sekali, dua kali, atau beberapa kali. Sedangkan menurut kekongkritannya, barang atau produk dibagi ke dalam barang tahan lama, barang tidak tahan lama, dan jasa.

Barang tahan lama adalah barang yang secara normal dapat dipakai berkali-kali, jadi dapat dipakai untuk jangka waktu yang relatif lama. Barang tidak tahan lama adalah barang yang secara normal hanya dapat dipakai satu kali saja, maksudnya sekali barang itu dipakai akan habis, rusak, atau tidak dapat dipakai lagi. Sedangkan jasa adalah kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Barang juga dapat digolongkan menurut tujuan pemakaiannya. Dalam hal ini, barang dapat digolongkan dalam dua golongan yaitu barang industri dan barang konsumsi. Barang konsumsi adalah barang-barang yang dibeli untuk dikonsumsi. Sedangkan barang industri adalah barang-barang yang dibeli untuk diproses lagi atau untuk kepentingan dalam industri, baik secara langsung ataupun tidak langsung dipakai dalam suatu proses produksi.

3.1.3.2 Struktur Harga

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swasta, 1995). Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga adalah kondisi perekonomian, penawaran dan permintaan, elastisitas permintaan, persaingan, biaya, tujuan manajemen, dan pengawasan pemerintah. Harga merupakan keputusan bauran pemasaran yang sangat menentukan, karena harga merupakan salah satu unsur yang sangat penting dalam menentukan bagian pasar dan tingkat keuntungan (Kotler, 2000).

Menurut Swasta (1995), ada beberapa metode penetapan harga, yaitu :

- 1) Penetapan harga biaya plus (*cost plus pricing method*) yaitu harga jual per unit ditentukan dengan menghitung jumlah seluruh biaya per unit ditambah jumlah tertentu untuk menutup laba yang dikehendaki pada unit tersebut.
- 2) Penetapan harga mark-up (*mark-up pricing method*) yaitu penetapan harga dengan menambahkan suatu nilai tertentu pada biaya produksi per unit.
- 3) Penetapan harga *break even* (*break even pricing method*) yaitu penetapan harga yang didasarkan pada permintaan pasar dan masih mempertimbangkan biaya.
- 4) Penetapan harga nilai (*value pricing method*) yaitu penetapan harga yang cukup rendah bagi produk yang bermutu tinggi.
- 5) *Perceived value pricing* yaitu penetapan harga dengan menggunakan persepsi konsumen atas nilai yang ditawarkan suatu produk.

Perusahaan biasanya tidak menetapkan suatu harga tunggal, tetapi bervariasi menurut permintaan, biaya geografis, kebutuhan segmen pasar, waktu

pembelian, tingkat pemesanan, dll. Ada beberapa strategi adaptasi harga yang bisa dijadikan pedoman, yaitu penetapan harga geografis, diskon dan potongan harga, penetapan harga promosi, penetapan harga diskriminasi, dan penetapan harga bauran produk, yang mencakup penetapan harga untuk lini produk.

3.1.3.3 Sistem Distribusi

Tempat dalam konsep 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) maksudnya adalah distribusi. Distribusi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk menjadi mudah diperoleh dan selalu tersedia untuk konsumen sasaran (Kotler, 2000). Kegiatan yang dilakukan dalam strategi distribusi adalah pemilihan dan penetapan lembaga-lembaga yang memasarkan produk dari produsen ke konsumen.

Semua perusahaan perlu melakukan fungsi distribusi, karena distribusi sangat berperan dalam menyampaikan barang atau jasa yang diperlukan konsumen. Untuk menunjukkan suatu nilai distribusi biasanya sering digunakan istilah manfaat tempat, manfaat waktu, dan manfaat milik.

Saluran distribusi adalah seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikan dari titik produksi sampai titik konsumsi. Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikan dari produsen ke konsumen (Kotler, 2000)

3.1.3.4 Promosi

Alat bauran pemasaran yang terakhir adalah promosi. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan produknya dan untuk membujuk calon konsumen agar membeli. Dengan kata lain

promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Beberapa kegiatan yang ada dalam promosi ini pada umumnya yaitu periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat.

Salah satu kegiatan promosi yang banyak dilakukan oleh perusahaan maupun perseorangan adalah periklanan. Periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu. Tujuan periklanan yang utama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang atau jasa. Adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera meskipun banyak juga penjualan yang terjadi pada waktu mendatang.

3.2 Hipotesis Penelitian

Dari beberapa teori yang telah dikemukakan dan berdasarkan acuan dari buku Durianto (2001), maka hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini antara lain :

1. Diduga konsumen lebih sadar akan kehadiran produk biskuit bayi, apabila konsumen sedang atau pernah menggunakan produk tersebut. Selain itu, berdasarkan penelitian sebelumnya (Munthe, 2002), Milna merupakan pemimpin pasar untuk produk biskuit bayi. Karena itulah maka diduga merek Milna dapat berada dalam tingkat kesadaran merek yang paling tinggi yaitu *Top of Mind*.
2. Asosiasi-asosiasi yang akan diajukan oleh peneliti untuk *brand association* dalam penelitian ini yang merupakan asosiasi yang diharapkan perusahaan

(PT Sanghiang Perkasa) dimiliki oleh biskuit bayi merek Milna, antara lain : rasa disukai anak, kandungan gizi tinggi, manfaat (sebagai makanan tambahan), menambah berat badan, kemasan menarik, merek terkenal, kandungan gizi tertera pada kemasan, harga terjangkau, kualitas sesuai dengan harga, diproduksi oleh perusahaan yang sudah terkenal, mudah didapat, dan promosi/iklan yang menarik.

3. Diduga atribut-atribut yang dapat memberikan kesan kualitas baik pada biskuit bayi merek Milna, dan juga merupakan kesan yang diharapkan oleh perusahaan (PT Sanghiang Perkasa) ada pada produknya, antara lain : kandungan gizi tinggi, variasi rasa beragam, kemasan menarik, rasa disukai anak, bermanfaat untuk pertumbuhan anak, mudah didapat, dan harga sesuai kualitas.
4. Pada elemen loyalitas merek, diduga konsumen produk biskuit bayi merek Milna ini dapat menjadi konsumen yang loyal dan ada pada tingkatan *committed buyer*, yaitu pembeli yang merupakan pelanggan yang setia, dan seringkali pembeli pada tingkatan ini merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain.
5. Untuk implikasi pada bauran pemasaran perusahaan PT Sanghiang Perkasa yang merupakan produsen biskuit bayi merek Milna ini, diduga produknya secara keseluruhan dapat diterima oleh konsumen, harga sesuai dengan yang diharapkan konsumen, produk mudah didapat oleh konsumen, dan promosi dapat meningkatkan penjualan produknya.

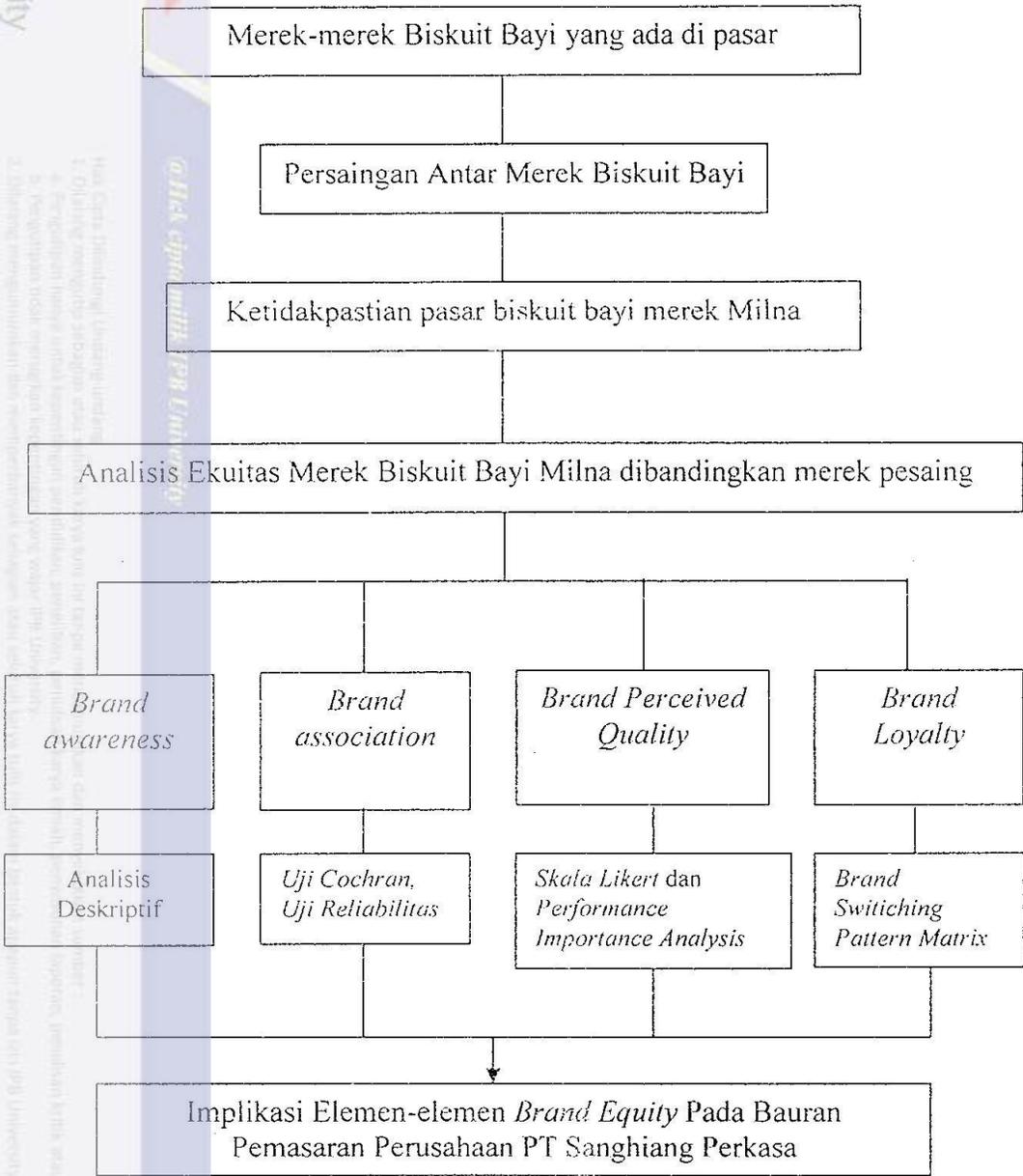
Berdasarkan hipotesis yang diajukan tersebut, elemen-elemen ekuitas merek yang ada akan dianalisis menggunakan alat analisis yang telah ditentukan, dan

hasilnya akan diperbandingkan dengan fakta yang ada di lapangan, apakah sesuai atau tidak dengan yang diduga oleh peneliti.

3.3 Kerangka Pemikiran Operasional

Bubur bayi merupakan makanan pengganti ASI untuk bayi dengan usia di atas empat bulan. Makanan pengganti ASI ini diperlukan seiring dengan pertambahan umur dan pertumbuhan badan. Dengan perkembangan zaman, banyak bubur bayi yang dibuat dengan menggunakan teknologi yang sering disebut dengan makanan bayi jadi (*instant food*) atau makanan bayi kemasan. Bubur bayi kemasan ini dijual dalam bentuk lunak (tepung) dan juga dalam bentuk padat yang disebut biskuit bayi.

Industri makanan bayi kemasan ini terus tumbuh dan berkembang, yang ditandai dengan terus meningkatnya produksi bubur bayi kemasan ini dan juga peningkatan konsumsi masyarakat. Karena trend yang terjadi inilah, maka terjadi persaingan antara merek-merek bubur bayi kemasan di pasar, yang mengharuskan perusahaan untuk memperkuat ekuitas mereknya, sehingga mereknya dapat diterima dan dikenal oleh masyarakat. Oleh sebab itu riset mengenai *brand equity* menjadi sangat penting untuk dilakukan. Langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 6 berikut.



Gambar 6. Kerangka Pemikiran Operasional

IV. METODE PENELITIAN

4.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Kota Bogor, khususnya di tiga supermarket besar yang ada di Kota Bogor, yaitu Matahari Market Place, Yogya Cimanggu, dan Yogya Suryakencana. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara sengaja (*purposive*). Hal ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa masyarakat Kota Bogor merupakan target utama dari perusahaan dan karena ketiga supermarket tersebut merupakan supermarket dengan penjualan tertinggi (Sumber: Penanggung jawab PT Sanghiang Perkasa cabang Bogor). Penelitian ini dilaksanakan pada Bulan April sampai dengan Bulan Mei 2005.

4.2 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kualitatif dan kuantitatif. Data yang digunakan meliputi data primer dan data sekunder. Data primer berupa data demografi responden dan pertanyaan mengenai elemen-elemen *brand equity*. Data primer tersebut diperoleh langsung dari wawancara dan hasil pengisian kuesioner. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner berupa pertanyaan terbuka (responden bebas memberikan jawaban) dan pertanyaan tertutup (kemungkinan jawaban telah ditentukan terlebih dahulu).

Data sekunder yang digunakan berasal dari berbagai sumber seperti media massa, jurnal ilmiah, dan dari studi-studi literatur yang berhubungan dengan topik penelitian. Untuk penelitian ini data sekunder yang digunakan antara lain perkembangan produksi dan konsumsi bubur bayi kemasan di Indonesia yang berasal dari CIC, data perkembangan penjualan biskuit bayi Milna di Perusahaan

PT Sanghiang Perkasa yang berasal dari PT Sanghiang Perkasa, dan data-data lain yang mendukung dalam penelitian ini, yang berasal dari sumber yang telah disebutkan sebelumnya.

4.3 Metode Pengambilan Sampel

Pengumpulan data dan atau pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *judgement sampling*. Adapun pertimbangan yang diambil adalah ibu-ibu rumah tangga yang memiliki anak dengan usia di atas enam bulan atau ibu rumah tangga yang pernah melakukan pembelian biskuit bayi pada satu tahun terakhir, yaitu merek Milna, Nestle, Farley, dan Promina. Hal ini dimaksudkan untuk mengurangi bias penelitian, karena responden yang pernah membeli produk biskuit bayi ini akan mampu mendeskripsikan atribut-atribut yang berhubungan dengan produk yang dimaksud.

Berdasarkan teknik *Judgement Sampling* tersebut, responden yang dipilih adalah ibu-ibu rumah tangga baik yang bekerja di rumah maupun di luar rumah, yang berdomisili di Bogor yang pernah membeli produk biskuit bayi ini. Jumlah responden yang akan dilibatkan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Pemilihan responden sebanyak 100 orang ini berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, dengan pertimbangan bahwa tidak ada data pasti mengenai jumlah ibu rumah tangga yang ada di Bogor, dan juga atas pertimbangan keterbatasan waktu dan biaya.

4.4 Metode Pengolahan dan Analisis Data

Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif dengan menggunakan uji *reliabilitas* (uji Hoyt), Skala *Likert*, Rata-rata, *Cochran test*, Diagram *Performance-Importance*, dan *Brand Switching Pattern*

Matrix. Data yang tidak dianalisis menggunakan instrumen tersebut akan dianalisis secara deskriptif dengan cara mentabulasikan data yang diperoleh. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program *Ms Excel Version 2000*.

4.4.1 Skala Likert dan Rata – rata

Skala *Likert* merupakan skala yang dapat memperlihatkan tanggapan konsumen terhadap karakteristik suatu produk (sangat setuju, setuju, bimbang, tidak setuju, sangat tidak setuju). Informasi yang diperoleh dengan skala *Likert* berupa skala pengukuran ordinal oleh karena itu hasilnya hanya dapat dibuat ranking tanpa dapat diketahui berapa besarnya selisih antara satu tanggapan ke tanggapan yang lain. Tahapan penggunaan skala *Likert* adalah sebagai berikut :

1. Peneliti mengumpulkan karakteristik produk yang relevan dengan permasalahan yang sedang diteliti.
2. Diminta tanggapan dari sekelompok responden yang cukup representatif terhadap karakteristik – karakteristik tersebut. Pada umumnya tiap karakteristik diberikan alternatif pilihan yang berjumlah ganjil. Teknik penuangan pertanyaan diupayakan sedemikian rupa agar tidak mengarahkan jawaban responden ke tendensi tertentu.
3. Tanggapan tersebut dikumpulkan dan jawaban dikonversikan ke skala nilai yang terkait dengan bobot tanggapan.

Tanggapan yang memberikan indikasi menyenangkan (setuju) diberi skor tertinggi. Dalam hal ini tidak ada masalah misalnya untuk memberi angka lima untuk tanggapan yang tertinggi dan skor satu untuk yang terendah.

Setelah semua kuesioner terkumpul, dari data yang dihasilkan dicari nilai rata – rata dan standar deviasinya untuk mengetahui ukuran pemusatan dan ukuran keragaman tanggapan responden. Rumus yang digunakan yaitu :

$$\text{Rata-rata } (\bar{x}) = \frac{\sum X_i \cdot f_i}{n}$$

Dimana :

X_i : Nilai pengukuran k

f_i : Frekuensi kelas ke-i

n : Banyaknya Pengamatan

4.4.2 Uji *Reliabilitas* (Uji *Hoyt*)

Uji *reliabilitas* adalah uji keterandalan instrumen yang digunakan dalam riset. Instrumen riset yang terandal akan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya di lapangan. Tersedia berbagai metode uji *reliabilitas* yang secara umum dibedakan untuk jumlah butir ganjil atau genap. Instrumen yang reliabel akan menghasilkan data yang sesuai dengan kenyataannya, dalam artian berapa kalipun penelitian diulang dengan instrumen tersebut akan tetap diperoleh hasil yang sama (Durianto, 2001). Penelitian ini akan menggunakan metode *Hoyt*, karena metode ini dapat digunakan untuk jumlah pertanyaan dengan butir yang ganjil atau genap.

Tahap-tahap pengujian reliabilitas dengan metode *Hoyt* adalah :

1. Mencari Jumlah Kuadrat Responden (JK_r), dengan rumus :

$$JK_r = \frac{\sum X_t^2}{k} \div \frac{(\sum X_t)^2}{kN}$$

Dimana :

JK_r = Jumlah Kuadrat responden

k = banyaknya butir pertanyaan

N = banyaknya responden

X_t = skor total tiap responden

2. Mencari Jumlah Kuadrat Butir (JKb), dengan rumus :

$$JKb = \frac{\sum XB^2}{N} \div \frac{(\sum Xt)^2}{kN}$$

Dimana :

JKb = Jumlah Kuadrat Butir

$\sum B^2$ = Jumlah Kuadrat jawaban benar (ya) seluruh butir

$(\sum Xt)^2$ = Kuadrat dari jumlah skor total

3. Mencari Jumlah Kuadrat Total dengan rumus :

$$JKt = \frac{(\sum B) \times (\sum S)}{(\sum B) + (\sum S)}$$

Dimana :

JKt = Jumlah Kuadrat Total

$\sum B$ = Jumlah jawaban benar (ya) seluruh butir

$\sum S$ = Jumlah jawaban salah (tidak) seluruh butir

4. Mencari Jumlah Kuadrat Sisa dengan rumus :

$$JKs = JKt - JKr - JKb$$

5. Mencari varians responden, varians butir, dan varians sisa, dengan rumus :

$$Vr = \frac{JKr}{db_r}$$

$$Vb = \frac{JKb}{db_b}$$

$$Vs = \frac{JKs}{db_s}$$

Dimana :

Vr = Varians responden

Vb = Varians butir

Vs = Varians sisa

6. Memasukkan nilai varians yang diperoleh ke rumus :

$$r_{11} = 1 - \frac{V_S}{V_T}$$

Nilai reliabilitas yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan nilai dari tabel *r product moment* (r_{11}). Jika $|r_{11}| < r$ *product moment* dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan tidak reliabel, dan sebaliknya bila $|r_{11}| > r$ *product moment* berarti instrumen yang digunakan reliabel dan penelitian dapat dilanjutkan.

4.4.3 Uji Cochran

Uji *Cochran* dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui asosiasi apa saja yang melekat pada suatu merek biskuit bayi. Uji *Cochran* digunakan pada data dengan skala pengukuran nominal atau untuk informasi dalam bentuk terpisah dua (dikotomi), misalnya informasi “ya” atau “tidak”. Penggunaan uji ini adalah untuk mengetahui keberadaan hubungan antara beberapa variabel.

Hipotesis pengujian :

H_0 : Kemungkinan jawaban “ya” adalah sama untuk semua variabel (asosiasi)

H_1 : Kemungkinan jawaban “ya” berbeda untuk setiap variabel (asosiasi)

Langkah-langkah pengujian dengan uji Cochran :

$$Q = \frac{C(C-1) \cdot \sum C_j^2 - (C-1) \cdot N^2}{CN - \sum R_i^2}$$

1. Hitung statistik Q dengan rumus :

Dimana :

C = banyaknya variabel (asosiasi)

R_i = jumlah baris jawaban “ya”

C_j = jumlah kolom jawaban “ya”

N = total besar

2. Tolak H_0 bila $Q > X^2_{(u,v)}$ dimana $V = C-1$

Terapan uji *Cochran* untuk mengetahui signifikansi setiap asosiasi yang ada dalam suatu merek dimulai dengan pengujian semua asosiasi. Dilakukan perbandingan antara Q dengan X^2 tabel $_{(u,v)}$, jika diperoleh nilai $Q < X^2$ tabel $_{(u,v)}$, maka H_0 diterima yang berarti semua asosiasi yang diuji saling berhubungan membentuk *brand image* (citra merek) dari suatu merek.

Jika diperoleh $Q > X^2$ tabel $_{(u,v)}$, dapat disimpulkan belum cukup bukti untuk menerima H_0 yang berarti bahwa tidak semua asosiasi merupakan penyusun *brand image* suatu merek, sehingga dilakukan pengujian tahap kedua, dengan cara mencari asosiasi yang memiliki jumlah kolom terkecil yang selanjutnya akan dikeluarkan dari komponen asosiasi pembentuk *brand image*. Lalu nilai Q dihitung kembali, dan dibandingkan kembali dengan nilai X^2 tabel $_{(u,v)}$, sampai didapat nilai $Q < X^2$ tabel $_{(u,v)}$, maka pengujian dihentikan yang berarti *brand image* suatu merek terbentuk dari asosiasi-asosiasi sisanya yang belum diuji dan asosiasi terakhir yang diuji. Untuk penelitian ini, persen kesalahan (α) yang digunakan adalah sebesar 5 persen.

4.4.4 Diagram *Performance – Importance*

Diagram *performance – importance* digunakan untuk analisis perbandingan *performance* (yang menunjukkan kinerja suatu merek produk) dengan *importance* (yang menunjukkan harapan responden yang terkait dengan variabel yang diteliti). Diagram merupakan diagram *Cartesius* yang terbagi atas empat kuadran. Tiap kuadran menggambarkan terjadinya suatu kondisi yang berbeda dengan kuadran lainnya. Hasil observasi jawaban responden yang telah diolah diplot ke dalam diagram *Cartesius*. Dari plot yang dibuat tersebut dapat

diketahui keberadaan tiap variabel di kuadran yang tersedia. Hasil yang diperoleh dapat menjadi acuan tindakan strategi manajemen perusahaan.

4.4.5 Brand Switching Pattern Matrix

Analisis ini digunakan untuk menghitung *Possibility Rate of Transition* (kemungkinan perpindahan merek) dari merek-merek yang diteliti. Semakin besar nilai ProT yang diperoleh, diperkirakan tingkat loyalitas pelanggan semakin kecil.

Rumus yang digunakan adalah :

$$\text{ProT} = - \frac{1}{t} \ln \frac{A/x}{At_x} \times 100\% \times t$$

Dimana :

- ProT = kemungkinan tingkat perpindahan suatu merek
- A/x = konsumen yang tetap setia atau loyal terhadap merek X
- At_x = total konsumen yang diteliti dari merek X
- t = banyaknya/jumlah penelitian

4.4.6 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuannya adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Nazir, 1988).

Menurut Traver dalam Umar (2000), metode ini berguna untuk menggambarkan sesuatu yang tengah berlangsung pada saat riset dilakukan dengan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu. Analisis deskriptif digunakan dalam menggambarkan profil responden dan tingkat kesadaran merek responden biskuit bayi dengan cara menabulasikan data yang diperoleh. Terhadap

data profil responden dan kesadaran merek tersebut dilakukan perhitungan presentase. Kesadaran merek responden dapat memberikan informasi sejauh mana merek biskuit bayi tersebut tertanam di benak konsumen.

Berdasarkan tinjauan mengenai alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini, dapat dilihat kegunaan dari masing-masing alat analisis tersebut untuk menjawab permasalahan yang ada. Rangkuman mengenai alat analisis yang digunakan dan kegunaannya, dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Alat Analisis dan Kegunaannya

Elemen-elemen Ekuitas Merek	Alat Analisis	Kegunaan
<i>Brand Awareness</i>	Analisis Deskriptif dan Rata-rata	Menggambarkan profil responden dan tingkat kesadaran merek responden biskuit bayi dengan cara menabulasikan data yang diperoleh
<i>Brand Association</i>	Uji <i>Cochran</i>	Mengetahui keberadaan hubungan antara beberapa variabel.
	Uji <i>Hoyt</i>	Uji Keterandalan instrumen yang digunakan dalam riset. Instrumen yang terandal akan mampu menggambarkan keadaan sebenarnya di lapangan.
<i>Brand Perceived Quality</i>	Skala <i>Likert</i>	Memperlihatkan tanggapan konsumen terhadap karakteristik suatu produk (sangat setuju, setuju, bimbang, tidak setuju, sangat tidak setuju).
	Diagram <i>Importance-Performance</i>	Analisis perbandingan <i>performance</i> (yang menunjukkan kinerja suatu merek produk) dengan <i>importance</i> (yang menunjukkan harapan responden yang terkait dengan variabel yang diteliti).
<i>Brand Loyalty</i>	<i>Brand Switching Pattern Matrix</i>	Menghitung <i>Possibility Rate of Transition</i> (kemungkinan perpindahan merek) dari merek-merek yang diteliti.

V. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

5.1 Sejarah Perkembangan PT Sanghiang Perkasa

Kalbe Farma berdiri pada tahun 1960 yang didirikan oleh Dr. Boen. Usaha ini bermula dari garasi rumahnya yang berlokasi di Tanjung Priok dan terus berkembang selama bertahun-tahun, sampai akhirnya pada tahun 1970-an pabriknya dipindah ke Pulomas. Tetapi karena kapasitas pabrik kurang besar maka pabrik yang ada di Pulomas dipindah ke Cikarang, hingga sekarang. Saat ini Kalbe Farma merupakan perusahaan farmasi terbesar di Indonesia.

Pada perkembangannya, Kalbe Farma menjadi sebuah grup dengan melakukan akuisisi dan mendirikan anak perusahaan. Akuisisi dilakukan terhadap empat perusahaan yaitu Dankos, Bintang Toedjoe, Saka Farma, dan Hexafarm. Anak perusahaannya, antara lain : PT Enseval, PT Sanghiang Perkasa, RS Mitra Keluarga, Asuransi Mitra, dan beberapa perusahaan properti. PT Sanghiang Perkasa merupakan perusahaan yang berbasis produksi pada makanan dan minuman kesehatan sebagai bagian dari grup Kalbe Farma. Perusahaan ini berdiri pada tahun 1985, tepatnya di kawasan industri Pulo Gadung, Jl. Pulo Lentut No. 10. Produk yang dihasilkan antara lain Prenagen, Biskuit Bayi Milna, Milna Bubur Khusus, susu khusus bayi dan balita, dan nutrisi untuk orang sakit.

Seiring dengan berjalannya waktu dan perubahan yang terjadi, maka pada tahun 1993, PT Sanghiang Perkasa melebur dengan dua anak perusahaan Kalbe Farma yang lainnya, yaitu PT Bukit Manikam Sakti (Helios Food) dan PT Enseval divisi Morinaga, dengan tetap menggunakan nama PT Sanghiang Perkasa.

PT Sanghiang Perkasa saat ini lebih memfokuskan dirinya pada bisnis *Health Food* seperti Prenagen, Morinaga BMT, Chil Mil, Chil Kid, Chil School, NL-33, Milna Bubur Khusus, Biskuit Bayi Milna, Milna Toddler, Peptisol, Diabetasol, Entrasol, Hepatosol, dan Neprisol. Karena PT Sanghiang Perkasa merupakan anak perusahaan dari PT Kalbe Faarma, maka PT Sanghiang Perkasa menggunakan payung induk perusahaan dengan menamakan dirinya sebagai *Kalbe Nutrition*.

PT Sanghiang perkasa saat ini merupakan anak perusahaan terbesar dari Kalbe Farma. PT Sanghiang Perkasa memiliki enam regional yang tersebar di seluruh Indonesia. PT Sanghiang Perkasa Cabang Bogor merupakan perusahaan yang termasuk dalam regional dua bersama dengan Jakarta dan Lampung.

PT Sanghiang Perkasa cabang Bogor ini berdiri tahun 1997. Awalnya cabang Bogor ini bergabung dengan PT Sanghiang Perkasa pusat di Jakarta. PT Sanghiang Perkasa cabang Bogor ini merupakan cabang menengah yang tidak lama lagi akan menjadi cabang besar (Sumber : Penanggung jawab cabang Bogor). Pada tahun 2005 ini PT Sanghaing Perkasa cabang Bogor menjadi *Best Performance* untuk seluruh cabang menengah karena penjualannya mencapai rata-rata 135 persen dari total penjualan, kecuali untuk beberapa *item*. Besar kecilnya cabang ditentukan oleh besarnya penjualan yang berhasil dilakukan, dengan acuan sebagai berikut :

- Besar : Rp 2.6 Milyar – Rp 3.3 Milyar
- Menengah : Rp 1.5 Milyar – Rp2.6 Milyar
- Kecil : Rp < 1.5 Milyar

PT Sanghiang Perkasa cabang Bogor ini terdiri dari tiga rayon yaitu Bogor, Depok, dan Sukabumi. Pembagian wilayah ini dilakukan untuk mempermudah koordinasi di berbagai wilayah, namun pengambilan keputusan tetap dilakukan di Bogor, karena Bogor merupakan kantor pusat dari PT Sanghiang Perkasa cabang Bogor tersebut.

5.2 Lokasi dan Tata Letak Perusahaan

PT Sanghiang Perkasa terletak di kawasan industri yang berlokasi di Jalan Raya Bekasi Km 25, Cakung, Jakarta Timur. Lokasi perusahaan ini cukup strategis bila ditinjau dari kemudahan transportasi, karena berada di pinggir jalan raya.

Kantor pemasaran PT Sanghiang Perkasa ini berada di Jl. Pulo Lentur No.10, Kawasan industri Pulo Gadung. Untuk PT Sanghiang Perkasa cabang Bogor, kantor pemasaran berada di Jl. Dewi Ambika No. 22, Indraprasta, Bogor.

5.3 Struktur Organisasi PT Sanghiang Perkasa Cabang Bogor

PT Sanghiang Perkasa cabang Bogor ini memiliki seorang penanggung jawab cabang, yang membawahi tiga rayon yaitu rayon Bogor, Depok, dan Sukabumi. Masing-masing rayon juga dikepalai oleh CRE (*Customer Relation Executif*). Masing-masing CRE membawahi empat bagian yang memiliki kedudukan yang sama yaitu MD (*Merchandising*), *Telemarketing*, SPG (*Sales Promotion Girl*), dan NC (*Nutrition Consultant*). Mengenai struktur organisasi PT Sanghiang Perkasa cabang Bogor tersebut dapat dilihat pada Lampiran 13.

5.4 Ketenagakerjaan

Hubungan kerja karyawan yang berlaku di PT sanghiang Perkasa cabang Bogor ini dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu :

1) Karyawan tetap

Karyawan tetap adalah karyawan yang mempunyai hubungan kerja untuk tenggat waktu yang tidak ditentukan serta bekerja mengikuti hari dan jam kerja yang berlaku dengan menerima upah bulanan.

2) Karyawan tidak tetap

Karyawan tidak tetap adalah karyawan yang mempunyai hubungan kerja untuk tenggat waktu tertentu dan mengikuti hari dan jam kerja yang berlaku dengan menerima upah bulanan. Karyawan tidak tetap dapat terjadi dalam kondisi tidak terikat kesepakatan dan masa percobaan.

Karyawan-karyawan yang berada di PT Sanghiang Perkasa cabang Bogor ini terdiri dari tiga tingkatan yaitu PR (*Promotion Representative*) yang memiliki tugas sebagai penanggung jawab cabang Bogor sekaligus membawahi juga rayon-rayon Bogor yang lain yaitu Depok dan Sukabumi. Tingkatan kedua yaitu CRE (*Customer Relation Executif*) yang memiliki tugas sebagai koordinator rayon. Tingkatan ketiga yaitu MD (*Merchandising*), bertugas untuk mengantarkan sampel, hadiah, dan barang-barang kepada konsumen baik ke rumah-rumah maupun ke supermarket; *Telemarketing*, bertugas untuk mengkonfirmasi pelanggan baru ataupun pelanggan lama yang berhasil di data oleh SPG maupun MD; SPG (*Sales Promotion Girl*) bertugas di minimarket ataupun supermarket untuk menyusun dan merapikan barang-barang di rak, selain itu SPG juga bertugas untuk mencari pelanggan baru; NC (*Nutrition Consultant*) bertugas di Rumah Sakit untuk memberikan pengetahuan kepada konsumen mengenai produk dari perusahaan.

PT Sanghiang Perkasa juga memberikan fasilitas kepada karyawannya, seperti yang dilakukan oleh perusahaan lainnya. Fasilitas-fasilitas yang diberikan oleh perusahaan antara lain : Jamsostek, gaji pokok, uang transport, uang makan, dan insentif. Insentif diberikan sesuai dengan pelanggan baru yang didapat oleh karyawan, yaitu sebesar Rp 30 000/orang.

5.5 Produk yang Dihasilkan

PT Sanghiang Perkasa merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang kesehatan. Produk-produk yang dihasilkan oleh PT Sanghiang dibagi menjadi dua kategori yaitu :

1. *Prevention Clinical Food* (Makanan Kesehatan)
 - a). Entrasol : makanan diet khusus penderita gangguan pencernaan
 - b). Peptisol : makanan kesehatan khusus berprotein tinggi
 - c). Diabetasol : makanan diet khusus yang diformulasikan bagi penderita diabetes
 - d). Nephrisol : makanan diet khusus dengan kalori tinggi yang diformulasikan bagi penderita gangguan ginjal.
 - e). Hepatosol : makanan khusus bagi penderita gangguan hati
 - f). Laktobion : suplemen makanan yang dikombinasikan dari tiga komponen yaitu *laktoferin*, *bifidobakteria*, dan *laktulosa*.
2. *Mother Infant Food*
 - a). Prenagen : susu khusus ibu hamil dan menyusui
 - b). Morinaga BMT : susu formula bayi usia 0 – 6 bulan
 - c). Morinaga NL-33 : susu formula bebas laktosa untuk anak yang mengalami *Lactose Intolerance*, untuk usia 0 – 3 tahun

- d). Chil Mil : susu formula lanjutan untuk bayi usia 6 bulan sampai 3 tahun
- e). Chil Kid : susu pertumbuhan untuk anak usia 1 tahun ke atas
- f). Chil School : susu pertumbuhan untuk anak usia 3 tahun ke atas
- g). Preda : bubur khusus untuk bayi yang mengalami gangguan pencernaan dengan usia 6 bulan ke atas
- h). Milna bubur khusus : bubur khusus untuk menambah berat badan anak untuk usia 6 bulan ke atas
- i). Milna biskuit bayi : biskuit bayi untuk bayi dan anak usia 6 – 24 bulan
- j). Milna Toddler : biskuit balita untuk usia 1 – 5 tahun

5.6 Strategi Pemasaran Perusahaan

PT Sanghiang Perkasa merupakan *marketing company*, yang artinya perusahaan memproduksi produk yang dapat dijual di pasar dan dibutuhkan oleh konsumen. Karena itu sebelum mengeluarkan produknya, perusahaan terlebih dahulu melakukan analisa terhadap pasar.

Perusahaan juga telah menetapkan segmentasi terhadap pembelinya. Segmen yang dilirik oleh PT Sanghiang Perkasa ini adalah kalangan menengah ke atas. Hal ini dilakukan karena kalangan menengah ke atas merupakan prospek di masa datang, dimana diharapkan bahwa pada tahun-tahun mendatang akan lebih banyak lagi kalangan menengah ke atas yang membeli suatu produk bukan berdasarkan harga, tetapi berdasarkan kualitas dari produk itu sendiri. Perusahaan juga berani menetapkan segmennya pada kalangan menengah ke atas, karena menurut penanggung jawab cabang Bogor, Bapak Didik Nugraha, PT Sanghiang

Perkasa bukan menjual produk berdasarkan biaya dari pembuatan produk, tetapi yang dijual adalah *value* dari produk tersebut.

Untuk produk, strategi yang dilakukan oleh perusahaan adalah menghasilkan produk yang dibutuhkan oleh konsumen dengan atribut-atribut yang disukai oleh konsumen, seperti rasa yang enak, kemasan yang menarik, harga bersaing, kualitas tinggi, dll. Selain itu perusahaan juga melakukan inovasi terus menerus terhadap produknya.

Dari segi distribusi, perusahaan mempunyai satu distributor tunggal yang merupakan distributor untuk Kalbe Food, yaitu PT Enseval. PT Enseval inilah yang akan mendistribusikan produk-produk tersebut ke berbagai tempat sehingga mudah didapat oleh konsumen. Tetapi untuk produk-produk tertentu, produk dari PT Sanghiang ini hanya bisa dijumpai pada toko-toko besar.

Dari segi harga, PT Sanghiang Perkasa memang berusaha untuk menghadirkan produk dengan harga yang tinggi. Tetapi hal ini dilakukan karena segmen yang diincar oleh perusahaan adalah kalangan menengah ke atas, sehingga dengan harga yang cukup tinggi ini perusahaan tidak mengalami kesulitan untuk menjual produknya.

Dari segi promosi, perusahaan melakukan promosi dengan beberapa cara, antara lain, dengan iklan di televisi, iklan di majalah-majalah, melakukan seminar, dan mengadakan lomba-lomba. Selain itu perusahaan juga menggunakan SPG untuk mempromosikan produknya kepada konsumen, yang nantinya akan dikonfirmasi oleh *telemarketing*.

VI. HASIL DAN PEMBAHASAN

6.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini diambil berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan terlebih dahulu oleh peneliti yaitu ibu-ibu rumah tangga yang memiliki anak dengan usia di atas enam bulan, yang sedang atau pernah mengonsumsi biskuit bayi dalam enam bulan terakhir. Kriteria lainnya yaitu didasarkan pada kesediaan responden untuk mengisi kuesioner. Didapat 100 orang responden yang tersebar di tiga Supermarket besar di Kota Bogor yaitu Yogya Cimanggu, Matahari Market Place, dan Yogya Suryakencana.

Karakteristik umum ibu rumah tangga yang menjadi responden dalam penelitian ini dikelompokkan dalam beberapa kategori, yaitu usia responden, pendidikan terakhir responden, pekerjaan responden, rata-rata pendapatan responden per bulan, dan rata-rata pengeluaran responden per bulan. Dari data yang terkumpul didapat bahwa persentase usia responden yang terbesar adalah pada usia 26 – 30 tahun yaitu sebesar 49 persen. Persentase terbesar kedua adalah responden dengan usia antara 21-25 tahun, yaitu sebesar 25 persen. Hal ini dapat dimungkinkan karena pemilihan responden dilakukan terhadap ibu-ibu rumah tangga yang pada usia tersebut sudah memiliki pikiran yang matang tentang pentingnya asupan gizi dari sumber lain selain ASI.

Persentase terbesar dari pendidikan terakhir responden adalah pada tingkat SMU/SMK yaitu sebesar 50 persen. Sedangkan angka yang sama didapat untuk pendidikan terakhir responden Diploma dan Sarjana (S1) yaitu sebesar 20 persen.

Persentase paling besar untuk kelompok pekerjaan responden adalah Ibu Rumah Tangga yang tidak bekerja yaitu sebesar 66 persen. Keadaan ini kemungkinan terjadi karena pengambilan sampel dilakukan pada pukul 10.00-18.00, dimana waktu-waktu tersebut adalah jam kerja perusahaan. Kelompok pekerjaan terbesar kedua adalah Pegawai Swasta sebesar 23 persen, sedangkan untuk kelompok pekerjaan lainnya hanya menempati proporsi yang kecil yaitu empat persen untuk Wiraswasta, lima persen untuk Pegawai Negeri, dan dua persen untuk pekerjaan lainnya.

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen sangat terkait dengan sumberdaya ekonomi yang mereka miliki, salah satunya adalah pendapatan. Selain pendapatan responden, peneliti juga menanyakan rata-rata pengeluaran responden per bulan untuk mendapatkan karakteristik responden yang lebih jelas lagi. Pendapatan responden terbesar adalah pada rata-rata Rp > 2 000 000 per bulan. dengan persentase sebesar 70 persen, sedangkan persentase terbesar kedua yaitu sebesar 23 persen adalah responden yang memiliki rata-rata pendapatan sebesar Rp > 1 500 000 – 2 000 000 per bulan.

Data tentang rata-rata pengeluaran responden dalam penelitian hanya ditujukan untuk melihat rata-rata pengeluaran responden yang digunakan untuk konsumsi sehari-hari. Dari data yang diperoleh didapat 43 persen responden memiliki rata-rata pengeluaran per bulan sebesar Rp > 1 500 00 - 2 000 000, sedangkan persentase terbesar kedua ditempati oleh responden yang memiliki rata-rata pengeluaran Rp > 1 000 000 – 1 500 000 yaitu sebesar 24 persen. Selengkapnya mengenai data karakteristik umum responden dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Sebaran Responden Menurut Karakteristik Responden

	Karakteristik Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Profil responden menurut usia		
	≤ 20 tahun	0	0
	21-25 tahun	25	25
	26-30 tahun	49	49
	31-35 tahun	20	20
	36-40 tahun	6	6
	TOTAL	100	100
2	Pendidikan terakhir responden		
	SD	4	4
	SLTP	6	6
	SMU/SMK	50	50
	Diploma	20	20
	Sarjana (SI)	20	20
	TOTAL	100	100
3	Pekerjaan Responden		
	Ibu Rumah Tangga	66	66
	Wiraswasta	4	4
	Pegawai Negeri	5	5
	Pegawai Swasta	23	23
	Lainnya (Perawat,...)	2	2
	TOTAL	100	100
4	Rata-rata pendapatan responden per bulan		
	500 000 – 1 000 000	1	1
	> 1 000 000 – 1 500 000	6	6
	> 1 500 000 – 2 000 000	23	23
	> 2 000 000	70	70
	TOTAL	100	100
5	Rata-rata pengeluaran responden per bulan		
	500 000 – 1 000 000	12	12
	> 1 000 000 – 1 500 000	24	24
	> 1 500 000 – 2 000 000	43	43
	> 2 000 000	21	21
	TOTAL	100	100

6.2 Ekuitas Merek Biskuit Bayi

Banyaknya merek biskuit bayi yang ada di pasaran menimbulkan persaingan yang tinggi antara produsen-produsen penghasil biskuit bayi tersebut. Hal inilah yang menyebabkan pemasar membutuhkan pemahaman tentang

elemen-elemen ekuitas merek serta pengukurannya untuk menyusun langkah-langkah strategis guna meningkatkan eksistensi mereknya di pasaran.

Menurut Aaker (1997), *brand equity* (ekuitas merek) dapat dikelompokkan dalam lima kategori, yaitu : (1) *Brand awareness* (kesadaran merek), (2) *Brand association* (asosiasi merek), (3) *Brand perceived quality* (Persepsi kualitas merek), (4) *Brand loyalty* (loyalitas merek), dan (5) *Other proprietary brand assets* (aset-aset merek lainnya). Empat-elemen *brand equity* di luar aset-aset merek lainnya dikenal dengan elemen-elemen utama *brand equity*. Elemen-elemen utama itulah yang akan dianalisis dalam penelitian ini.

6.2.1 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Peran *brand awareness* dalam keseluruhan *brand equity* tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Kesadaran merek menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Pengukuran kesadaran merek (*brand awareness*) dalam penelitian ini didasarkan pada tingkatan-tingkatan yang terdapat dalam kesadaran merek yang mencakup *Top of Mind* (puncak pikiran), *Brand Recall* (pengingatan kembali merek), *Brand Recognition* (pengenalan merek), dan *Unaware Brand* (tidak menyadari keberadaan merek).

Top of Mind

Top of Mind merupakan tingkatan teratas pada piramida kesadaran merek, yang menggambarkan merek yang pertama kali diingat oleh responden atau merek yang pertama kali disebutkan oleh responden pada saat responden ditanya tentang suatu kategori produk.

Hasil tabulasi data dari jawaban yang diberikan responden melalui kuesioner, didapatkan bahwa merek biskuit bayi yang pertama kali disebutkan responden yang tertinggi adalah Milna yang mencapai 71 persen, sedangkan merek tertinggi kedua ditempati oleh biskuit bayi merek Farley dengan persentase sebesar 15 persen. Selanjutnya secara berurutan adalah biskuit bayi merek Nestle dan Promina dengan persentase masing-masing sebesar delapan persen dan enam persen. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Top of Mind Merek Biskuit Bayi di Bogor, Tahun 2005

Merek Biskuit Bayi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Milna	71	71
Nestle	8	8
Farley	15	15
Promina	6	6
Total	100	100

Berdasarkan hasil penelitian terbukti bahwa Biskuit Bayi merek Milna merupakan merek biskuit bayi yang paling diingat oleh sebagian besar responden. Hal ini terjadi karena Milna memiliki *image* (citra) yang kuat di mata responden sebagai merek yang memiliki kualitas yang paling bagus dalam menciptakan makanan pengganti ASI bagi bayi. Selain itu, alasan Milna dapat menempati urutan tertinggi dalam posisi *top of mind* adalah karena sebagian besar responden adalah ibu-ibu rumah tangga yang anaknya sedang atau pernah mengonsumsi biskuit bayi merek Milna.

Secara umum merek yang dikenal oleh konsumen juga merupakan merek yang dipergunakan. Peringkat merek-merek biskuit bayi yang digunakan oleh responden tidak berbeda dengan peringkat *top of mind*-nya, yaitu Milna dengan persentase 62 persen. Merek biskuit bayi kedua tertinggi yang digunakan responden adalah Farley dengan persentase 17 persen, sedangkan biskuit bayi

merek Nestle dan Promina hanya dipergunakan responden masing-masing sebesar 15 persen dan enam persen. Selengkapnya mengenai pengguna merek biskuit bayi Milna, Nestle, Farley, dan Promina dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Pengguna Merek Biskuit Bayi di Bogor, Tahun 2005

Merek Biskuit Bayi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Milna	62	62
Nestle	15	15
Farley	17	17
Promina	6	6
Total	100	100

Brand Recall

Brand recall merupakan tingkatan kedua dari *brand awareness*, dimana proses pengingatan kembali terhadap suatu merek produk dilakukan tanpa bantuan (*unaided recall*), dan jawaban yang diberikan mencerminkan merek-merek yang diingat konsumen setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut.

Pada Tabel 8 dapat dilihat *brand recall* dari merek-merek biskuit bayi yang diteliti. Hasil tabulasi dari jawaban yang diberikan responden menunjukkan bahwa merek Promina merupakan merek pertama yang paling banyak disebutkan konsumen setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut (merek yang menempati posisi *top of mind*) yaitu sebanyak 78 orang, yang diikuti oleh merek Nestle dan Farley dengan jumlah yang tidak berbeda jauh dari Promina yaitu sebanyak 77 orang dan 76 orang. Merek Milna hanya mempunyai jumlah responden sebanyak 29 orang yang menyebutkan merek tersebut setelah menyebutkan merek yang paling diingat (*top of mind*). Hal ini memang sesuai karena merek Milna merupakan merek yang menempati posisi *top of mind*.

Tabel 8. *Brand Recall* Merek Biskuit Bayi di Bogor, Tahun 2005

Merek	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Milna	29	29
Nestle	77	77
Farley	76	76
Promina	78	78

Brand Recognition dan Unaware Brand

Konsumen terkadang tidak dapat mengingat semua merek dari suatu produk tertentu tanpa diingatkan terlebih dahulu. Begitu juga pada produk biskuit bayi, walaupun merek biskuit bayi yang ada di pasaran hanya empat macam, tetapi kadang-kadang konsumen tidak dapat membedakan antara merek biskuit bayi dan bubur bayi yang mereka gunakan. Karena itulah, konsumen yang dijadikan responden dalam penelitian ini perlu dibantu untuk mengingat kembali merek tersebut.

Pengukuran *brand recognition* dan *unaware brand* dilakukan dengan memberikan bantuan kepada responden yaitu dengan menyebutkan merek biskuit bayi yang belum disebutkan oleh responden. Dari hasil wawancara dengan menggunakan kuesioner, jawaban poin b, yaitu "Ya, saya mengenalnya setelah mengisi kuesioner ini" dapat digolongkan sebagai jawaban pada tingkatan *brand recognition* (peringatan kembali dengan bantuan), sedangkan jawaban poin c, yaitu "Tidak mengenal sama sekali", dapat digolongkan sebagai jawaban yang termasuk dalam tingkatan *unaware brand*.

Hasil wawancara dengan menggunakan kuesioner mengenai peringatan kembali terhadap suatu merek (*brand recognition*), diketahui bahwa nol persen responden harus diingatkan kembali akan keberadaan biskuit bayi merek Milna, artinya semua responden mengenal baik merek Milna. Sebanyak sembilan persen

responden perlu diingatkan kembali akan keberadaan biskuit bayi merek Nestle, tujuh persen responden perlu diingatkan kembali akan keberadaan merek Farley, dan responden yang harus diingatkan kembali akan keberadaan merek Promina ada sebanyak empat persen responden.

Tabel 9. Sebaran Responden Berdasarkan *Brand Recognition* dan *Unaware Brand* Produk Biskuit Bayi di Bogor, Tahun 2005

Merek Biskuit Bayi	<i>Brand Recognition</i>		<i>Unaware Brand</i>	
	Jumlah Responden	Persentase	Jumlah Responden	Persentase
Milna	0	0	0	0
Nestle	9	9	7	7
Farley	7	7	2	2
Promina	4	4	12	12

Berdasarkan hasil tabulasi jawaban yang diperoleh pada Tabel 9 dapat dilihat bahwa Milna dikenal oleh seluruh responden yang terlibat dalam penelitian ini, artinya nol persen (0%) orang yang tidak mengenal merek Milna. Merek selanjutnya yang memiliki persentase terkecil dalam tingkatan *unaware brand* adalah merek Farley, yaitu sebesar dua persen. Sedangkan untuk merek Nestle dan Promina, masing-masing ada tujuh persen dan 12 persen responden yang tidak mengenal sama sekali merek tersebut. Hal ini disebabkan karena merek Promina dan Nestle adalah merek yang masih baru dalam industri biskuit bayi ini, sehingga kesadaran responden akan merek tersebut masih rendah.

Pengingatan akan suatu merek produk sangat erat kaitannya dengan sumber informasi yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut. Dalam penelitian ini, sumber informasi yang paling banyak dimiliki oleh responden adalah dari tempat penjualan yaitu sebesar 90 persen, artinya sebanyak 90 persen responden mengetahui merek-merek biskuit bayi yang ada di pasar saat mereka melakukan pencarian informasi mengenai merek makanan pengganti ASI yang paling bagus.

Persentase terbesar kedua adalah sumber informasi melalui iklan televisi yaitu sebesar 76 persen. Selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Sumber Pengetahuan Responden Biskuit Bayi di Bogor, Tahun 2005

Sumber Pengetahuan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Iklan koran /majalah	54	54
Promosi toko	22	22
Iklan televisi	76	76
Iklan radio	0	0
Orang lain	43	43
Dokter/Bidan	7	7
Lainnya (tempat penjualan)	90	90

6.2.2 Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Brand association (asosiasi merek) adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait dengan merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek. Suatu merek yang telah mapan akan memiliki posisi menonjol dalam persaingan bila didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image*. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat *brand image* yang dimiliki oleh merek tersebut.

Hasil uji reliabilitas dengan menggunakan metode *Hoyt* didapat $r_{11} > r_{tabel}$, dengan demikian dapat disimpulkan instrumen yang digunakan untuk mengungkap asosiasi yang terkait dengan produk biskuit bayi merek Milna, Nestle, Farley, dan Promina dapat diandalkan sehingga penelitian lanjutan dapat dilakukan dengan menggunakan asosiasi yang telah diujicobakan. Dalam penelitian ini, digunakan empat belas asosiasi untuk produk biskuit bayi yang

ditentukan oleh peneliti berdasarkan studi dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pardede (2002), yaitu rasa disukai anak, kandungan gizi tinggi, bermanfaat (sebagai makanan tambahan), menambah berat badan, tanggal kadaluwarsa jelas, kemasan menarik, kandungan gizi tertera jelas dalam kemasan, merek terkenal, harga terjangkau, kualitas sesuai dengan harga, diproduksi oleh perusahaan yang sudah terkenal, mudah didapat, promosi/iklan menarik, dan bintang iklan terkenal.

Pada pengukuran asosiasi merek ini, digunakan uji *Cochran* untuk menentukan asosiasi-asosiasi yang tepat sebagai pembentuk *brand image* dari merek tersebut. Berdasarkan hasil pengujian terhadap semua asosiasi yang dilakukan pada biskuit bayi merek Milna, didapatkan bahwa nilai *Cochran* hitung (Q) yang diperoleh yaitu 14, lebih kecil dibandingkan dengan nilai $X^2_{(\alpha,db)}$ yaitu 14.067, artinya H_0 diterima. Hasil uji *Cochran* biskuit bayi merek Milna dapat dilihat pada Tabel II.

Berdasarkan hasil tabulasi dapat dilihat bahwa biskuit bayi merek Milna memiliki *brand image* yang didalamnya terkandung asosiasi-asosiasi sebagai berikut : rasa disukai anak, kandungan gizi tinggi, bermanfaat (sebagai makanan tambahan), tanggal kadaluwarsa jelas, kandungan gizi tertera jelas dalam kemasan, merek terkenal, harga terjangkau, dan kualitas sesuai dengan harga. Sedangkan asosiasi-asosiasi yang lain tidak melekat pada merek Milna menurut responden.

Tabel 11. Hasil Uji *Cochran* terhadap Asosiasi-asosiasi Biskuit Bayi Merek Milna di Bogor dengan Interval Kepercayaan 95%, Tahun 2005

Tahap Uji	Asosiasi	db	Q	$X^2_{(\alpha,db)}$	Kesimpulan
1	Semua asosiasi	13	810.199	22.362	Tolak H_0
2	Semua asosiasi, kecuali asosiasi bintang iklan terkenal	12	342.053	21.026	Tolak H_0
3	Semua asosiasi, kecuali asosiasi bintang iklan terkenal dan diproduksi oleh perusahaan yang sudah terkenal	11	133.612	19.675	Tolak H_0
4	Semua asosiasi, kecuali asosiasi bintang iklan terkenal, diproduksi oleh perusahaan yang sudah terkenal, dan promosi/iklan menarik	10	112.115	18.307	Tolak H_0
5	Semua asosiasi, kecuali asosiasi bintang iklan terkenal, diproduksi oleh perusahaan yang sudah terkenal, promosi/iklan menarik, dan menambah berat badan	9	47.707	16.919	Tolak H_0
6	Semua asosiasi, kecuali asosiasi bintang iklan terkenal, diproduksi oleh perusahaan yang sudah terkenal, promosi/iklan menarik, menambah berat badan, dan kemasan menarik	8	30.286	15.507	Tolak H_0
7	Semua asosiasi, kecuali asosiasi bintang iklan terkenal, diproduksi oleh perusahaan yang sudah terkenal, promosi/iklan menarik, menambah berat badan, kemasan menarik, dan mudah didapat	7	14	14.067	Terima H_0

Alternatif asosiasi merek yang digunakan pada merek Milna, digunakan juga untuk menentukan *brand image* merek Nestle, Farley, dan Promina. Hasil uji *Cochran* yang didapat untuk merek Nestle, Farley, dan Promina tidak jauh berbeda dengan merek Milna. Pada merek Nestle, nilai *Cochran* hitung (Q) sebesar 6.576 lebih kecil dibandingkan nilai $X^2_{(\alpha,db)}$ yaitu 14.067. Hal ini berarti proses *Cochran* bisa dihentikan karena nilai *Cochran* hitung lebih kecil dari X^2 tabel. Hasil yang diperoleh pada tiap tahap pengujian ditunjukkan pada Tabel 12.

Tabel 12. Hasil Uji *Cochran* terhadap Asosiasi-asosiasi Biskuit Bayi Merek Nestle di Bogor dengan Interval Kepercayaan 95%, Tahun 2005

Tahap Uji	Asosiasi	db	Q	$X^2_{(\alpha, db)}$	Kesimpulan
1	Semua asosiasi	13	643.854	22.362	Tolak Ho
2	Semua asosiasi, kecuali asosiasi bintang iklan terkenal	12	203.841	21.026	Tolak Ho
3	Semua asosiasi, kecuali asosiasi bintang iklan terkenal dan promosi/iklan menarik	11	106.787	19.675	Tolak Ho
4	Semua asosiasi, kecuali asosiasi bintang iklan terkenal, promosi/iklan menarik, dan menambah berat badan	10	55.616	18.307	Tolak Ho
5	Semua asosiasi, kecuali asosiasi bintang iklan terkenal, promosi/iklan menarik, menambah berat, dan rasa disukai anak	9	45.704	16.919	Tolak Ho
6	Semua asosiasi, kecuali asosiasi bintang iklan terkenal, promosi/iklan menarik, menambah berat badan, rasa disukai anak, dan diproduksi oleh perusahaan yang sudah terkenal	8	38.367	15.507	Tolak Ho
7	Semua asosiasi, kecuali asosiasi bintang iklan terkenal, promosi/iklan menarik, menambah berat badan, rasa disukai anak, diproduksi oleh perusahaan yang sudah terkenal, dan kemasan menarik	7	6.576	14.067	Terima Ho

Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa biskuit bayi merek Nestle memiliki *brand image* yang didalamnya terkandung asosiasi-asosiasi sebagai berikut : kandungan gizi tinggi, bermanfaat (sebagai makanan tambahan), tanggal kadaluwarsa jelas, kandungan gizi tertera jelas dalam kemasan, merek terkenal, harga terjangkau, kualitas sesuai dengan harga, dan mudah didapat.

Pada merek Farley, asosiasi-asosiasi yang melekat pada merek tersebut tidak berbeda dengan merek Nestle. Pengujian dengan menggunakan uji Cochran juga dihentikan pada tahap ketujuh, karena nilai *Cochran* hitung (Q) yaitu 9.036 lebih kecil dari nilai $X^2_{(\alpha, db)}$ yaitu 14.067. Asosiasi pembentuk *brand image* merek Farley adalah kandungan gizi tinggi, bermanfaat (sebagai makanan tambahan), tanggal kadaluwarsa jelas, kandungan gizi tertera jelas dalam kemasan, merek terkenal, harga terjangkau, kualitas sesuai dengan harga, dan mudah didapat.

Tabel 13. Hasil Uji *Cochran* terhadap Asosiasi-asosiasi Biskuit Bayi Merek Farley di Bogor dengan Interval Kepercayaan 95%, Tahun 2005

Tahap Uji	Asosiasi	db	Q	$X^2_{(\alpha, db)}$	Kesimpulan
1	Semua asosiasi	13	735.891	22.362	Tolak Ho
2	Semua asosiasi, kecuali asosiasi bintang iklan terkenal	12	490.834	21.026	Tolak Ho
3	Semua asosiasi, kecuali asosiasi bintang iklan terkenal dan promosi/iklan menarik	11	384.556	19.675	Tolak Ho
4	Semua asosiasi, kecuali asosiasi bintang iklan terkenal, promosi/iklan menarik, dan menambah berat badan	10	80.515	18.307	Tolak Ho
5	Semua asosiasi, kecuali asosiasi bintang iklan terkenal, promosi/iklan menarik, menambah berat, dan rasa disukai anak	9	63.145	16.919	Tolak Ho
6	Semua asosiasi, kecuali asosiasi bintang iklan terkenal, promosi/iklan menarik, menambah berat badan, rasa disukai anak, dan diproduksi oleh perusahaan yang sudah terkenal	8	24.982	15.507	Tolak Ho
7	Semua asosiasi, kecuali asosiasi bintang iklan terkenal, promosi/iklan menarik, menambah berat badan, rasa disukai anak, diproduksi oleh perusahaan yang sudah terkenal, dan kemasan menarik	7	9.036	14.067	Terima Ho

Asosiasi-asosiasi pembentuk *brand image* biskuit bayi merek Promina juga tidak berbeda dengan asosiasi-asosiasi pembentuk *brand image* merek Nestle dan Farley, yaitu kandungan gizi tinggi, bermanfaat (sebagai makanan tambahan), tanggal kadaluwarsa jelas, kandungan gizi tertera jelas dalam kemasan, merek terkenal, harga terjangkau, kualitas sesuai dengan harga, dan mudah didapat. Pada merek Promina ini, pengujian juga dihentikan pada tahap ketujuh karena nilai *Cochran* hitung (Q) yaitu 8 lebih kecil dari $X^2_{(\alpha, db)}$ yaitu 14.067.

Tabel 14. Hasil Uji Cochran terhadap Asosiasi-asosiasi Biskuit Bayi Merek Promina di Bogor dengan Interval Kepercayaan 95%, Tahun 2005

Tahap Uji	Asosiasi	db	Q	$X^2_{(a,db)}$	Kesimpulan
1	Semua asosiasi	13	656.613	22.362	Tolak Ho
2	Semua asosiasi, kecuali asosiasi bintang iklan terkenal	12	462.079	21.026	Tolak Ho
3	Semua asosiasi, kecuali asosiasi bintang iklan terkenal dan promosi/iklan menarik	11	352.802	19.675	Tolak Ho
4	Semua asosiasi, kecuali asosiasi bintang iklan terkenal, promosi/iklan menarik, dan menambah berat badan	10	145.603	18.307	Tolak Ho
5	Semua asosiasi, kecuali asosiasi bintang iklan terkenal, promosi/iklan menarik, menambah berat, dan rasa disukai anak	9	103.790	16.919	Tolak Ho
6	Semua asosiasi, kecuali asosiasi bintang iklan terkenal, promosi/iklan menarik, menambah berat badan, rasa disukai anak, dan diproduksi oleh perusahaan yang sudah terkenal	8	49.12	15.507	Tolak Ho
7	Semua asosiasi, kecuali asosiasi bintang iklan terkenal, promosi/iklan menarik, menambah berat badan, rasa disukai anak, diproduksi oleh perusahaan yang sudah terkenal, dan kemasan menarik	7	8	14.067	Terima Ho

Dari hasil penelitian mengenai asosiasi merek biskuit bayi, dapat dilihat bahwa terdapat beberapa asosiasi yang menurut responden tidak terdapat pada semua merek biskuit bayi yang diteliti yaitu bintang iklan terkenal, promosi/iklan menarik, menambah berat badan, diproduksi oleh perusahaan yang sudah terkenal, dan rasa disukai anak. Asosiasi-asosiasi tersebut tidak membentuk *image* merek biskuit bayi yang diteliti karena promosi yang dilakukan oleh perusahaan kurang intensif, sehingga konsumen kurang dapat menangkap keseluruhan dari promosi (iklan) yang dilakukan.

Berdasarkan hasil dari uji Cochran dapat dilihat bahwa *image* biskuit bayi merek Nestle, Farley, dan Promina menurut responden adalah sama, sedangkan untuk merek Milna, *image*-nya hanya berbeda sedikit dengan ketiga merek lainnya yaitu pada rasa disukai anak. Tetapi meskipun *image* yang ada pada merek biskuit bayi tersebut tidak berbeda jauh, Milna lebih banyak dikonsumsi

oleh responden dibandingkan dengan merek lainnya. Berdasarkan hal ini, dapat dilihat peran penting suatu merek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Merek yang memiliki *image* bagus, belum tentu bisa membuat seseorang melakukan pembelian, tergantung kekuatan merek tersebut di pasar. Asosiasi-asosiasi pembentuk *brand image* merek biskuit bayi yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 15.

Tabel 15. Asosiasi-asosiasi Pembentuk *Brand Image* Produk Biskuit Bayi di Bogor, Tahun 2005

Asosiasi	Merek			
	Milna	Nestle	Farley	Promina
Rasa disukai anak	√	-	-	-
Kandungan gizi tinggi	√	√	√	√
Bermanfaat (sebagai makanan tambahan)	√	√	√	√
Menambah berat badan	-	-	-	-
Tanggal kadaluwarsa jelas	√	√	√	√
Kemasan menarik	-	-	-	-
Kandungan gizi tertera jelas dalam kemasan	√	√	√	√
Merek terkenal	√	√	√	√
Harga terjangkau	√	√	√	√
Kualitas sesuai dengan harga	√	√	√	√
Diproduksi oleh perusahaan yang sudah terkenal	-	-	-	-
Mudah didapat	-	√	√	√
Promosi/iklan menarik	-	-	-	-
Bintang iklan terkenal	-	-	-	-

6.2.3 *Brand Perceived Quality* (Persepsi Kualitas Merek)

Brand perceived quality (persepsi kualitas merek) yang dimaksud dalam penelitian ini adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu merek produk. *Perceived quality* ini akan membentuk persepsi terhadap keseluruhan kualitas dari suatu produk di mata pelanggan. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan

berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek.

Seorang konsumen mungkin tidak memiliki informasi yang cukup untuk disaring, yang akan mengarahkannya kepada penentuan kualitas suatu merek secara obyektif. Konsumen mungkin juga tidak mempunyai kesanggupan dan sumber daya untuk memperoleh dan memproses informasi, sehingga *perceived quality* menjadi sangat berperan dalam keputusan pembeliannya.

Pengukuran terhadap persepsi kualitas merek (*brand perceived quality*) ini dilakukan dengan menggunakan perbandingan *performance-importance*. *Performance* yang dimaksud disini berhubungan dengan kinerja atau karakteristik dari produk, sedangkan yang dimaksud *importance* adalah harapan responden yang terkait dengan variabel yang diteliti.

Persepsi Kualitas Merek Milna

Terhadap 62 orang responden pengguna merek Milna diberikan pertanyaan mengenai persepsi kualitas produk, dengan atribut yang telah ditetapkan terlebih dahulu oleh peneliti yaitu atribut kandungan gizi tinggi, variasi rasa beragam, rasa disukai anak, berguna untuk pertumbuhan, tanggal kadaluwarsa jelas, harga sesuai kualitas, terjamin kehalalannya, dan berat/isi sesuai. Persepsi responden pengguna biskuit bayi merek Milna terhadap kinerja (*performance*) biskuit bayi merek Milna untuk masing-masing atribut merek tersebut menunjukkan nilai rata-rata pada skala setuju (4), hanya dua atribut yang memiliki nilai rata-rata pada skala biasa saja (3) yaitu atribut kemasan menarik dan menambah berat badan.

Harapan responden (*importance*) terhadap masing-masing atribut, rata-rata berada skala biasa saja (3) sampai sangat penting (5). Atribut kandungan gizi

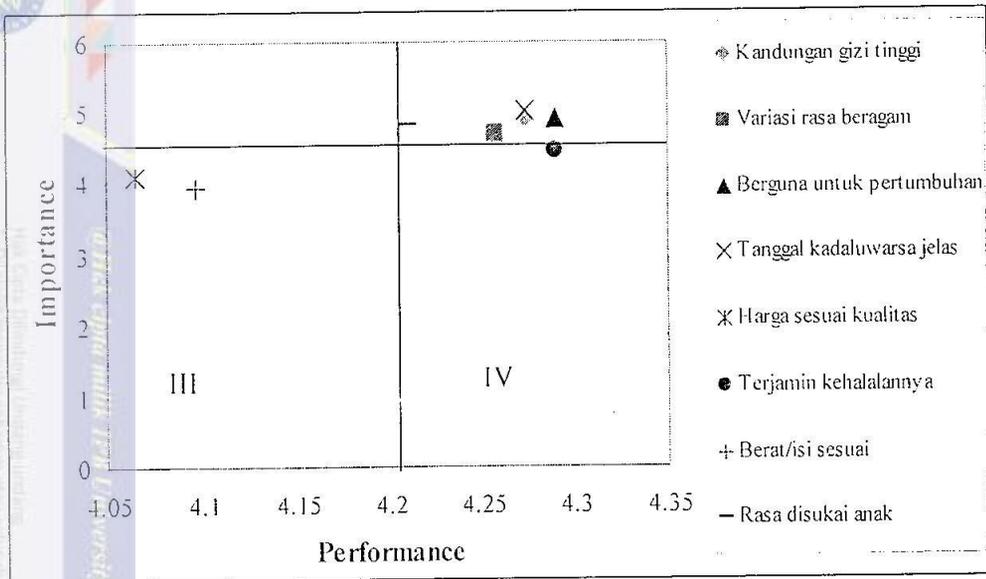
tinggi, variasi rasa beragam, rasa disukai anak, dan berguna untuk pertumbuhan berada pada skala hampir mendekati sangat penting. Untuk atribut yang dianggap paling penting oleh responden adalah tanggal kadaluwarsa jelas, yang menunjukkan nilai rata-rata lima. Sedangkan untuk atribut lain ada pada skala biasa saja (3) dan penting (4). Rangkuman hasil *performance-importance* biskuit bayi merek Milna dapat dilihat pada Tabel 16.

Tabel 16. Nilai Rata-rata *Performance-Importance* Biskuit Bayi Merek Milna di Bogor, Tahun 2005

Atribut	<i>Performance</i>	<i>Importance</i>
Kandungan gizi tinggi	4,274	4,935
Variasi rasa beragam	4,258	4,677
Rasa disukai anak	4,210	4,823
Berguna untuk pertumbuhan	4,290	4,887
Tanggal kadaluwarsa jelas	4,274	5,000
Harga sesuai kualitas	4,065	4,097
Terjamin kehalalannya	4,290	4,452
Berat/isi sesuai	4,097	3,935
Rata-rata	4,219	4,601

Hasil analisis persepsi kualitas biskuit bayi merek Milna secara keseluruhan menunjukkan bahwa merek Milna memiliki *performance* yang lebih rendah daripada *importance*-nya. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas responden terhadap merek Milna tidak melebihi dari tingkat kepentingan atribut produk itu sendiri, sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi kualitas responden terhadap produk agak buruk.

Setelah didapat nilai rata-rata *performance* dan *importance* dari biskuit bayi merek Milna, hasilnya dimasukkan dalam diagram *Cartesius*. Tingkat *performance* digambarkan pada sumbu mendatar, sedangkan tingkat *importance* pada sumbu vertikal.



Gambar 7. Diagram *Performance-Importance* Merek Milna di Bogor, 2005

Berdasarkan Gambar 7 dapat dijelaskan bahwa untuk biskuit bayi merek Milna, tidak ada atribut yang masuk pada kuadran I (*underact*), yang berarti tingkat *performance* dari merek tersebut tidak lebih rendah daripada tingkat kepentingan (*importance*) dari produk tersebut. Pada kuadran II yaitu *maintain*, atribut kandungan gizi tinggi, variasi rasa beragam, rasa disukai anak, berguna untuk pertumbuhan, dan tanggal kadaluwarsa jelas, dipersepsikan responden sudah baik, dimana tingkat *performance* merek tinggi diikuti oleh tingkat *importance* yang tinggi pula, sehingga keadaan ini harus terus dipelihara dan dipertahankan.

Pada kuadran tiga yaitu *low priority* (*performance* rendah, *importance* rendah), atribut-atribut seperti harga sesuai kualitas, dan berat/isi sesuai, kurang diperhatikan oleh responden dalam mengambil keputusan tentang pembelian biskuit bayi merek Milna. Atribut terjamin kehalalannya berada pada kuadran

keempat, yaitu *overact*, dimana persepsi responden terhadap atribut tersebut melebihi tingkat kepentingan atributnya.

Persepsi Kualitas Merek Nestle

Responden pengguna merek Nestle, yaitu sebanyak 15 orang, memberikan jawaban terhadap pertanyaan mengenai persepsi kualitas merek, dengan atribut-atribut yang telah ditetapkan terlebih dahulu oleh peneliti. Atribut-atribut yang ditetapkan sama dengan atribut yang digunakan terhadap merek Milna.

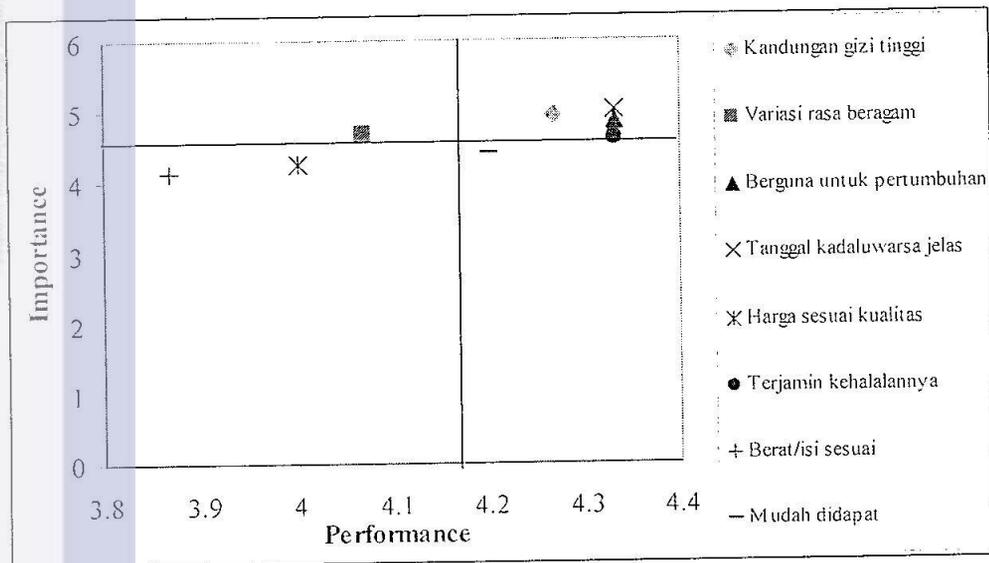
Persepsi responden pengguna merek Nestle terhadap kinerja (*performance*) merek tersebut untuk semua atribut, rata-rata berada pada skala biasa saja (3) sampai setuju (4). Sedangkan harapan responden (*importance*) untuk atribut mudah didapat, harga sesuai kualitas, kemasan menarik, menambah berat badan, dan berat/isi sesuai, responden menunjukkan persepsi pada skala biasa saja (3) sampai penting (4), dan untuk atribut lainnya berada pada skala penting (4) sampai sangat penting (5).

Hasil analisis persepsi kualitas biskuit bayi merek Nestle secara keseluruhan menunjukkan bahwa merek Nestle memiliki *performance* yang lebih rendah daripada *importance*-nya. Hal ini menggambarkan bahwa persepsi kualitas responden terhadap kinerja merek Nestle tidak melebihi tingkat kepentingan produk tersebut. Ini berarti persepsi kualitas responden biskuit bayi Nestle agak buruk.

Tabel 17. Nilai Rata-rata *Performance-Importance* Biskuit Bayi Merek Nestle di Bogor, Tahun 2005

Atribut	<i>Performance</i>	<i>Importance</i>
Kandungan gizi tinggi	4,267	4,933
Variasi rasa beragam	4,067	4,677
Berguna untuk pertumbuhan	4,333	4,867
Tanggal kadaluwarsa jelas	4,333	5,000
Mudah didapat	4,200	4,400
Harga sesuai kualitas	4,000	4,267
Terjamin kehalalannya	4,333	4,600
Berat/isi sesuai	3,867	4,133
Rata-rata	4,175	4,609

Pada Tabel 17 dapat dilihat bahwa rata-rata atribut yang digunakan oleh peneliti untuk menentukan persepsi kualitas merek Nestle, tingkat *performance*-nya lebih rendah daripada *importance*-nya, hanya ada satu atribut saja yang *performance*-nya bernilai lebih tinggi daripada *importance*-nya, yaitu atribut kemasan menarik.



Gambar 8. Diagram *Performance-Importance* Merek Nestle di Bogor, 2005

Setelah didapat nilai rata-rata *performance* dan *importance* dari merek Nestle, hasilnya kemudian dimasukkan dalam diagram *Cartesius*. Dari Gambar 8 dapat dijelaskan bahwa untuk biskuit bayi merek Nestle, atribut yang masuk pada

kuadran I yaitu *underact* adalah variasi rasa beragam. Ini berarti persepsi responden terhadap variasi rasa biskuit bayi merek Nestle lebih rendah dari tingkat kepentingan atributnya. Pada kuadran II yaitu *maintain*, atribut kandungan gizi tinggi, berguna untuk pertumbuhan, tanggal kadaluwarsa jelas, dan terjamin kehalalannya, sudah baik menurut persepsi responden.

Pada kuadran III yaitu *low priority*, atribut harga sesuai kualitas, dan berat/isi sesuai, menurut persepsi konsumen memiliki *performance* dan *importance* yang rendah. Ini berarti atribut-atribut tersebut tidak diperhatikan oleh konsumen pada saat melakukan pembelian biskuit bayi Nestle. Pada kuadran keempat yaitu *overact*, atribut mudah didapat adalah atribut yang kinerjanya melebihi tingkat kepentingan konsumen terhadap produk tersebut.

Persepsi Kualitas Merek Farley

Sebanyak 17 orang pengguna merk Farley diberikan pertanyaan mengenai persepsi kualitas biskuit bayi merek Farley, dengan atribut-atribut yang digunakan sama dengan atribut-atribut yang digunakan untuk merk Milna dan Nestle. Persepsi responden biskuit bayi merek Farley terhadap kinerja (*performance*) atribut-atribut biskuit bayi tersebut, rata-rata berada pada skala biasa saja (3) sampai penting (4). Dan untuk tingkat kepentingan atributnya (*importance*), rata-rata berada pada skala biasa saja (3) sampai sangat penting (5).

Pada Tabel 18 dapat dilihat bahwa rata-rata persepsi responden terhadap kinerja biskuit bayi merek Farley berada pada tingkat yang lebih rendah daripada tingkat kepentingan dari merk tersebut. Hanya ada dua atribut yang kinerjanya (*performance*) lebih tinggi daripada tingkat kepentingannya (*importance*) yaitu atribut kemasan menarik dan berat/isi sesuai. Hal ini menunjukkan bahwa

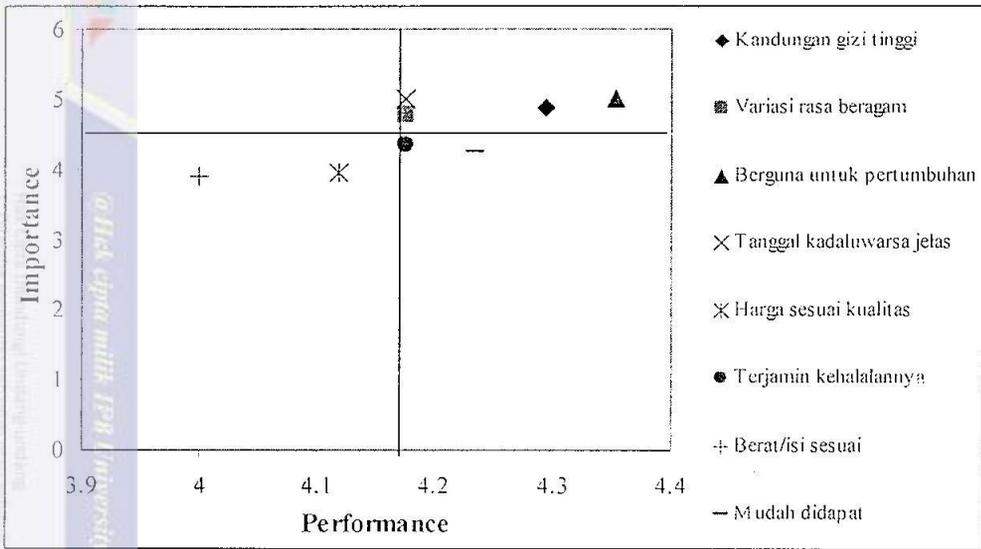
persepsi kualitas responden terhadap biskuit bayi merek Farley tidak melebihi tingkat kepentingan atribut produk itu sendiri, sehingga dapat dikatakan persepsi kualitas responden terhadap produk agak buruk.

Tabel 18. Nilai Rata-rata *Performance-Importance* Biskuit Bayi Merek Farley di Bogor, Tahun 2005

Atribut	<i>Performance</i>	<i>Importance</i>
Kandungan gizi tinggi	4,294	4,882
Variasi rasa beragam	4,176	4,765
Berguna untuk pertumbuhan	4,353	5,000
Tanggal kadaluwarsa jelas	4,176	5,000
Mudah didapat	4,235	4,235
Harga sesuai kualitas	4,118	3,941
Terjamin kehalalannya	4,176	4,353
Berat/isi sesuai	4,000	3,882
Rata-rata	4,191	4,507

Setelah didapatkan nilai rata-rata *performance* dan *importance* dari merek Farley, hasilnya dimasukkan dalam diagram *Cartesius*. Berdasarkan Gambar 9 dapat dijelaskan bahwa untuk biskuit bayi merek Farley, tidak ada atribut yang masuk pada kuadran I (*underact*) yang berarti tidak ada atribut yang kinerjanya lebih rendah daripada tingkat kepentingannya. Pada kuadran II yaitu *maintain*, atribut kandungan gizi tinggi, variasi rasa beragam, berguna untuk pertumbuhan, dan tanggal kadaluwarsa jelas, menurut responden sudah baik kinerjanya, sehingga harus terus dipertahankan.

Pada kuadran III, yaitu *low priority*, menurut responden atribut-atribut seperti harga sesuai kualitas, dan berat/isi sesuai, memiliki tingkat *performance* dan *importance* yang rendah. Artinya konsumen tidak terlalu memperhatikan hal tersebut pada saat melakukan pembelian biskuit bayi merek Farley. Pada kuadran IV, yaitu *overact*, atribut yang masuk dalam kuadran ini adalah mudah didapat dan terjamin kehalalannya.



Gambar 9. Diagram *Performance-Importance* Merek Farley di Bogor, 2005

Persepsi Kualitas Merek Promina

Terhadap 6 orang responden pengguna biskuit bayi merek Promina, diajukan pertanyaan mengenai persepsi kualitas dari merek Promina. Atribut-atribut yang digunakan untuk menggambarkan kinerja merek Promina sama dengan atribut-atribut yang digunakan untuk menggambarkan persepsi kualitas merek Milna, Nestle, dan Farley.

Persepsi responden pengguna merek Promina terhadap kinerja merek tersebut, rata-rata berada pada skala biasa saja (3) sampai penting (4). Untuk harapan responden (*importance*) terhadap masing-masing atribut berada pada skala biasa saja (3) sampai sangat penting (5).

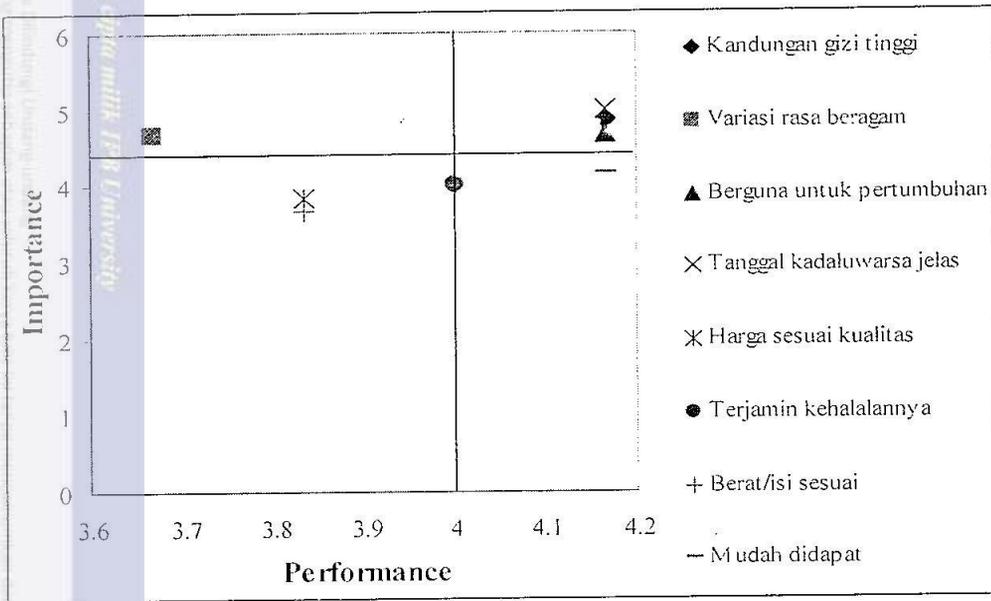
Tabel 19. Nilai Rata-rata *Performance-Importance* Biskuit Bayi Merek Promina di Bogor, Tahun 2005

Atribut	<i>Performance</i>	<i>Importance</i>
Kandungan gizi tinggi	4.167	4.833
Variasi rasa beragam	3.667	4.667
Berguna untuk pertumbuhan	4.167	4.667
Tanggal kadaluwarsa jelas	4.167	5.000
Mudah didapat	4.167	4.167
Harga sesuai kualitas	3.833	3.833
Terjamin kehalalannya	4.000	4.000
Berat/isi sesuai	3.833	3.667
Rata-rata	4	4,354

Pada Tabel 19 dapat dilihat bahwa rata-rata persepsi responden terhadap biskuit bayi Promina lebih rendah daripada tingkat *importance*-nya. Hanya atribut berat/isi sesuai saja yang tingkat *performance*-nya lebih tinggi daripada tingkat *importance*-nya. Secara keseluruhan hasil analisis persepsi responden terhadap produk biskuit bayi merek Promina menunjukkan bahwa merek Promina memiliki *performance* yang lebih rendah daripada *importance*-nya. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas responden terhadap merek Promina tidak melebihi tingkat *importance* dari merek tersebut, sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi kualitas responden terhadap merek Promina agak buruk.

Setelah didapat nilai rata-rata *performance* dan *importance* dari merek Promina, kemudian hasilnya dimasukkan dalam diagram *Cartesius*. Dari Gambar 10 dapat dijelaskan bahwa atribut variasi rasa beragam berada pada kuadran I (*underact*) yang berarti tingkat *performance* atau persepsi responden terhadap atribut tersebut kurang baik. Pada kuadran II, yaitu *maintain*, atribut kandungan gizi tinggi, berguna untuk pertumbuhan, dan tanggal kadaluwarsa jelas sudah baik menurut responden, sehingga harus tetap dipertahankan. Pada kuadran III, yaitu *low priority*, atribut harga sesuai kualitas, dan berat/isi sesuai, tidak terlalu

diperhatikan oleh responden pada saat melakukan pembelian biskuit bayi merek Promina. Pada kuadran IV, yaitu *overact*, atribut mudah didapat dan terjamin kehalalannya, memiliki nilai *performance* yang lebih tinggi daripada *importance*-nya, yang berarti persepsi responden terhadap merek tersebut baik.



Gambar 10. Diagram *Performance-Importance* Merek Promina, Bogor 2005

Dari keseluruhan hasil pengukuran persepsi responden terhadap produk biskuit bayi merek Milna, Nestle, Farley, dan Promina, didapatkan bahwa merek Farley memiliki nilai rata-rata tertinggi untuk atribut kandungan gizi tinggi, berguna untuk pertumbuhan, dan harga sesuai kualitas. Merek Milna memiliki nilai rata-rata tertinggi pada atribut variasi rasa beragam, dan berat/isi sesuai, sedangkan merek Nestle memiliki nilai rata-rata tertinggi pada atribut tanggal kadaluwarsa jelas, kemasan menarik, dan terjamin kehalalannya. Rangkuman mengenai persepsi kualitas merek Biskuit bayi yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 20.

Tabel 20. Persepsi Kualitas Merek Biskuit Bayi Milna, Nestle, Farley, dan Promina di Bogor, Tahun 2005

Persepsi Kualitas Tiap Atribut	Merek Biskuit Bayi			
	Milna	Nestle	Farley	Promina
Kandungan gizi tinggi	4,274	4,267	4,294	4,167
Variasi rasa beragam	4,258	4,067	4,176	3,667
Rasa disukai anak	4,210	-	-	-
Berguna untuk pertumbuhan	4,290	4,333	4,353	4,167
Tanggal kadaluwarsa jelas	4,274	4,333	4,176	4,167
Mudah didapat	-	4,200	4,235	4,167
Harga sesuai kualitas	4,065	4,000	4,118	3,833
Terjamin kehalalannya	4,290	4,333	4,176	4,000
Berat/isi sesuai	4,097	3,867	4,000	3,833
Rata-rata	4,219	4,175	4,191	4

6.2.4 Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merupakan satu ukuran keterkaitan seorang konsumen pada suatu merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya.

Seorang pelanggan yang sangat loyal terhadap suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apa pun yang terjadi dengan merek tersebut. Bila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi. Dengan demikian, *brand loyalty* merupakan satu indikator inti dari *brand equity* yang jelas terkait dengan peluang penjualan, yang berarti pula jaminan perolehan laba perusahaan di masa mendatang. Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya.

Bila banyak pelanggan dari suatu merek masuk dalam kategori ini berarti merek tersebut memiliki *brand equity* yang kuat.

Sebaliknya, pelanggan yang tidak loyal kepada suatu merek, pada saat melakukan pembelian akan merek tersebut, pada umumnya tidak didasarkan karena ketertarikan mereka pada mereknya tetapi lebih didasarkan pada karakteristik produk, harga, dan kenyamanan pemakaiannya ataupun berbagai atribut lain yang ditawarkan oleh merek produk alternatif. Bila sebagian besar pelanggan dari suatu merek termasuk dalam kategori ini, berarti kemungkinan ekuitas merek yang dimiliki oleh merek tersebut adalah lemah.

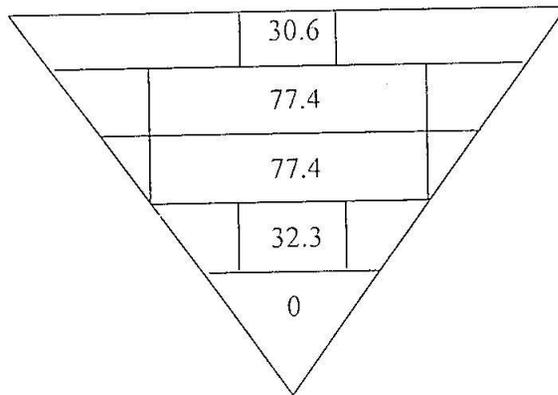
Tabel 21. Tingkatan Loyalitas Merek Biskuit Bayi Milna, Nestle, Farley dan Promina di Bogor, Tahun 2005

Merek Biskuit Bayi	Users (orang)	Tingkatan Loyalitas Merek									
		Switcher		Habitual Buyer		Satisfied Buyer		Liking the Brand		Committed Buyer	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Milna	62	0	0	20	32.3	48	77.4	48	77.4	19	30.6
Nestle	15	0	0	4	26.7	11	73.3	9	60	2	13.3
Farley	17	0	0	5	29.4	12	70.6	12	70.6	3	17.6
Promina	6	0	0	2	33.3	3	50	3	50	1	16.7

Berdasarkan tingkatan loyalitas merek pada Tabel 21, tidak ada responden yang masuk dalam kategori *switcher*, yang artinya semua responden membeli produk biskuit bayi bukan karena faktor harga. Dari hasil wawancara dengan responden, didapatkan jawaban bahwa responden membeli produk biskuit bayi karena alasan kebutuhan akan kecukupan makanan tambahan bagi putera-puteri mereka.

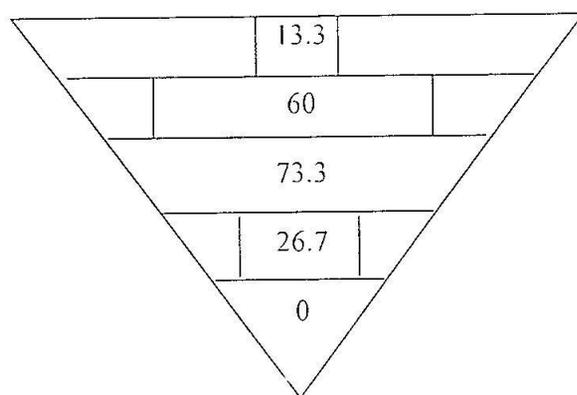
Pada Tabel 21 juga dapat dilihat bahwa biskuit bayi merek Milna mempunyai jumlah responden yang sama pada level *satisfied buyer* dan *liking the brand*, yaitu 77.4 persen atau 48 orang dari 62 orang pemakai merek tersebut.

Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa puas dan menyukai merek Milna. Pada level *committed buyer*, responden yang pernah atau sering menyarankan atau mempromosikan kepada orang lain untuk menggunakan merek yang sama adalah sebesar 30.6 persen, sedangkan responden yang membeli karena kebiasaan (*habitual buyer*) ada sebanyak 32.3 persen. Selengkapnya dapat dilihat pada Gambar 11.



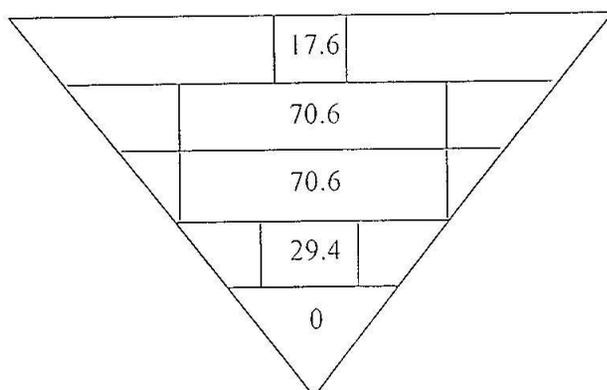
Gambar 11. Piramida Loyalitas Merek Biskuit Bayi Milna di Bogor, 2005

Pada merek Nestle, responden yang paling banyak berada pada tingkat *satisfied buyer* yaitu sebesar 73.3 persen atau 11 orang dari 15 pemakai merek tersebut. Kondisi cukup baik karena sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka merasa puas atau sangat puas menggunakan merek Nestle. Untuk tingkat *liking the brand*, responden yang masuk dalam level ini ada sebanyak 9 orang dari 15 orang pemakai atau sebesar 60 persen. Sedangkan pada level *committed buyer* dan *habitual buyer*, hanya sedikit responden yang masuk dalam level ini yaitu masing-masing sebesar 13.3 persen dan 26.7 persen. Hal ini menunjukkan bahwa responden pengguna merek Nestle jarang atau tidak pernah mempromosikan merek yang mereka gunakan kepada orang lain. Keterangan selengkapnya mengenai loyalitas merek Farley dapat dilihat pada Gambar 12.



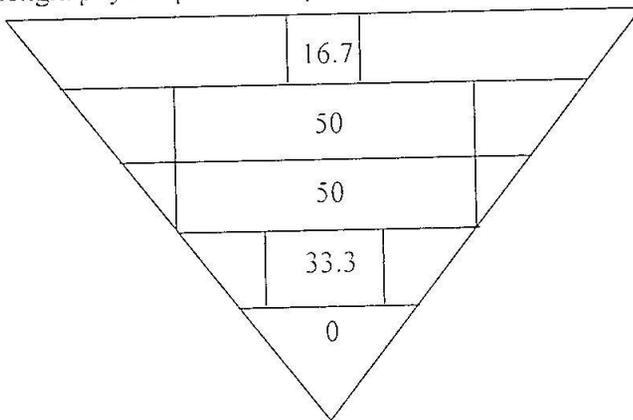
Gambar 12. Piramida Loyalitas Merek Biskuit Bayi Nestle di Bogor, 2005

Pada merek Farley, tingkatan loyalitas merek yang paling tinggi adalah pada level *satisfied buyer* dan *liking the brand*, yaitu sebesar 70.6 persen atau sebanyak 12 orang dari 17 orang pemakai merek Farley. Hal ini menunjukkan bahwa responden pengguna merek Farley sudah merasa puas atau sangat puas dalam menggunakan merek tersebut, dan mereka juga menyukai merek tersebut. Untuk tingkat *committed buyer*, ada sebesar 17.6 persen orang yang pernah atau sering menyarankan/mempromosikan merek yang sama kepada orang lain, sedangkan responden yang membeli biskuit bayi Farley karena kebiasaan adalah sebesar 29.4 persen. Keterangan selengkapnya dapat dilihat pada Gambar 13.



Gambar 13. Piramida Loyalitas Merek Biskuit Bayi Farley di Bogor, 2005

Pada merek Promina, responden yang terbanyak adalah pada level *satisfied buyer* dan *liking the brand*, yaitu sebesar 50 persen atau tiga orang dari enam orang pemakai merek tersebut. Untuk tingkatan *habitual buyer* atau responden yang memakai produk tersebut karena kebiasaan adalah sebesar 33.3 persen. Sedangkan responden yang berada pada tingkat *committed buyer* ada sebanyak 16.7 persen atau satu orang dari enam orang responden pengguna merek Promina. Keterangan selengkapnya dapat dilihat pada Gambar 14.



Gambar 14. Piramida Loyalitas Merek Biskuit Bayi Promina di Bogor, 2005

Hasil perhitungan loyalitas yang dilakukan menggambarkan bahwa rata-rata responden sudah merasa puas dan menyukai keempat merek biskuit bayi yang diteliti. Namun, mereka belum menjadi *committed buyer* atau konsumen yang pernah atau sering mempromosikan produk yang mereka gunakan kepada orang lain. Hal ini disebabkan karena perusahaan belum memposisikan pembeli (responden) sebagai *stakeholders*, sehingga responden tidak memiliki hubungan psikologis dan kepercayaan yang kuat terhadap perusahaan.

Berdasarkan jawaban responden mengenai loyalitas merek, dapat dihitung matriks perpindahan merek, untuk melihat responden pengguna merek manakah yang akan berpindah ke merek lain. Selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 22.

Tabel 22. Matriks Perpindahan Merek Biskuit Bayi di Bogor, Tahun 2005

Ke \ Dari	Milna	Nestle	Farley	Promina	Total
Milna	52	5	5	0	62
Nestle	2	11	2	0	15
Farley	3	2	12	0	17
Promina	2	1	2	1	6
Total	59	19	21	1	100

Terlihat bahwa sebanyak 52 responden dari 62 orang pengguna merek Milna tetap menggunakan merek tersebut. Terdapat lima orang responden yang berpindah ke merek Nestle dan Farley, sedangkan tidak ada responden dari Milna yang berpindah ke merek Promina. Untuk merek Nestle, 11 orang tetap menggunakan merek tersebut, dua orang berpindah ke merek Milna dan Farley, dan tidak ada responden dari merek Nestle yang pindah ke merek Promina.

Pada merek Farley, responden yang tetap menggunakan merek tersebut ada sebanyak 12 orang responden, sedangkan responden yang pindah ke merek Milna dan Nestle adalah masing-masing sebanyak tiga orang dan dua orang responden. Untuk merek Promina, responden yang tetap menggunakan merek tersebut adalah sebanyak satu orang responden. Responden yang berencana pindah ke merek Milna, Nestle, dan Farley masing-masing sebanyak dua orang, satu orang, dan dua orang responden. Hal ini menunjukkan bahwa merek Promina memiliki konsumen yang paling tidak loyal.

Berasarkan hasil perhitungan matriks perpindahan merek, dapat dihitung kemungkinan perpindahan merek ke merek lain dengan perhitungan PROT (*Possibility Rate of Transition*) sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 23.

Tabel 23. Tingkat Kemungkinan Perpindahan Merek (ProT) Biskuit Bayi Milna, Nestle, Farley, dan Promina di Bogor, Tahun 2005

Merek	ProT (%)	Persentase Pelanggan yang Tidak Loyal (%)
Milna	17.589	16.129
Nestle	31.015	26.667
Farley	34.831	29.412
Promina	16.667	83.333

Berdasarkan hasil pada Tabel 23 dapat dilihat bahwa tingkat kemungkinan perpindahan merek Farley adalah yang paling besar yaitu sebesar 34.831 persen. Ini berarti dari responden yang tidak berpindah merek untuk saat ini, di kemudian hari atau yang akan datang mungkin akan berpindah merek, yaitu sebanyak enam orang (34.831% x 17). Hal ini dapat terjadi apabila biskuit bayi merek Farley tidak dapat bersaing dengan merek lainnya dalam hal harga dan promosi. Pada saat penelitian dilakukan, terdapat 29.412 persen responden yang tidak loyal terhadap merek Farley atau lima orang dari 17 orang pengguna merek tersebut.

Urutan kedua ditempati oleh merek Nestle dengan persentase responden yang akan memindahkannya ke merek lain sebesar 31.015 persen atau lima orang, sedangkan pada saat penelitian dilakukan, responden yang tidak loyal terhadap merek Nestle ada sebanyak 26.667 persen atau empat orang dari 15 orang pengguna merek tersebut. Biskuit bayi merek Milna, memiliki kemungkinan responden yang akan berpindah merek di masa datang adalah sebesar 17.589 persen (11 orang), dan responden pengguna merek Milna yang tidak loyal pada saat penelitian dilakukan adalah sebesar 16.129 persen (10 orang).

Pada biskuit bayi merek Promina, kemungkinan perpindahan merek di masa yang akan datang adalah sebanyak 16.667 persen atau satu orang dari enam orang

pengguna merek tersebut, sedangkan pada saat penelitian dilakukan, persentase responden yang tidak loyal terhadap merek Promina adalah sebanyak 83.333 persen atau lima orang responden dari enam orang pemakai merek tersebut. Hal ini disebabkan karena responden yang menggunakan merek Promina adalah responden yang senang mencoba-coba, sampai akhirnya mendapatkan merek yang terbaik, baik dari segi harga maupun kualitas.

Beralih atau pindahnya konsumen suatu merek produk menandakan terjadinya ketidakloyalan yang disebabkan tidak adanya keterikatan konsumen dengan suatu merek. Semakin besar tingkat kemungkinan perpindahan ke merek lain, maka semakin tidak loyal konsumennya, dan sebaliknya semakin kecil tingkat kemungkinan perpindahan ke merek lain, maka semakin loyal konsumennya.

6.3 Implikasi Studi Ekuitas Merek Terhadap Strategi Bauran Pemasaran Biskuit Bayi Milna

Penelitian mengenai ekuitas merek biskuit bayi tidak hanya untuk mengetahui citra merek yang kuat di mata konsumen, tetapi dapat juga digunakan untuk memberikan informasi bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan yang terbaik bagi pengembangan merek di masa mendatang. Hasil pengolahan data pada analisis ekuitas merek yang dilakukan dapat digunakan untuk menjadi acuan dalam merekomendasikan strategi bauran pemasaran yang tepat bagi perusahaan.



6.3.1 Implikasi terhadap Strategi Produk

Produk merupakan variabel bauran pemasaran yang paling utama, karena produk adalah sesuatu yang dapat diraba maupun tidak dapat diraba oleh konsumen yang dapat digunakan untuk memuaskan keinginan atau memenuhi kebutuhannya. Produk yang dijadikan bahan penelitian kali ini adalah biskuit bayi. Biskuit bayi merupakan bubur bayi dalam bentuk padat, yang dikonsumsi sebagai Makanan Pengganti – ASI (MP-ASI). Dengan semakin bertambahnya konsumsi per kapita bubur bayi kemasan di Indonesia, maka semakin banyak pula produsen yang menghasilkan produk tersebut. Salah satu perusahaan yang menghasilkan produk bubur bayi kemasan ini adalah PT Sanghiang Perkasa.

Strategi yang dilakukan oleh PT Sanghiang Perkasa untuk produk biskuit bayi Milna antara lain, dari segi rasa, PT Sanghiang Perkasa menghasilkan biskuit bayi dengan rasa yang sesuai dengan selera anak. Untuk mendapatkan hal ini, perusahaan terlebih dahulu melakukan panel produk terhadap para karyawannya, sampai didapatkan rasa biskuit bayi yang paling sesuai dengan selera anak.

Berdasarkan segi kandungan gizi, perusahaan berusaha untuk menghasilkan produk dengan kandungan gizi yang tinggi dan lengkap, yaitu dengan memasukkan kandungan AA dan DHA dalam produknya. Dari segi kemasan, perusahaan berusaha untuk membuat kemasan yang mudah dikenali oleh konsumen (*eye catching*). Selain itu, pada kemasan juga tertera komposisi yang terdapat dalam produk, tanggal kadaluwarsa, dan perusahaan juga menyediakan ukuran yang berbeda-beda dari segi berat/isi yaitu 75 gram, 150 gram, dan 400 gram.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa biskuit bayi Milna memiliki persepsi kualitas produk yang baik menurut responden, karena untuk atribut-atribut yang membentuk *brand image* merek Milna tersebut sudah berada pada kondisi baik sampai sangat baik. Tetapi jika dibandingkan dengan biskuit bayi merek Farley, merek Farley masih lebih unggul daripada merek Milna, karena Farley memiliki atribut dengan tingkat *performance* yang tinggi menurut responden dengan jumlah yang paling banyak. Namun secara umum biskuit bayi yang diteliti yaitu merek Milna, Nestle, Farley, dan Promina sudah memiliki kinerja antara baik sampai sangat baik.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, biskuit bayi Milna sudah mempunyai *brand image* yang baik menurut responden, tetapi untuk tingkat loyalitas responden, Milna masih memiliki sedikit responden yang merupakan *committed buyer*, artinya responden yang benar-benar loyal dan sering atau pernah mempromosikan produk biskuit bayi Milna tersebut kepada orang lain hanyalah sedikit.

Berdasarkan hal yang telah dikemukakan sebelumnya maka hal-hal yang perlu dilakukan oleh perusahaan antara lain menambah kandungan gizi terutama Kalsium dalam produknya, melampirkan keterangan manfaat dalam kemasannya sehingga konsumen mengetahui manfaat dari produk, dan jika dimungkinkan memasukkan unsur tertentu sehingga produk dari PT Sanghiang Perkasa tersebut dapat menambah berat badan bayi.

6.3.2 Implikasi terhadap Bauran Harga

Menurut Swasta (1995), harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi

dari barang beserta pelayanannya. Harga merupakan keputusan bauran pemasaran yang sangat menentukan, karena harga merupakan salah satu unsur yang sangat penting dalam menentukan bagian pasar dan tingkat keuntungan (Kotler, 2000).

Strategi terhadap harga biskuit bayi Milna yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menetapkan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan sama untuk semua tempat penjualan. Menurut pihak PT Sanghiang Perkasa, perusahaan tidak mungkin menurunkan harga yang sudah ada sekarang. Hal ini dilakukan oleh perusahaan karena perusahaan berasumsi bahwa merek Milna adalah merek yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat dan telah memiliki *brand image* yang sangat baik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua merek biskuit bayi yang diteliti yaitu merek Milna, Nestle, Farley, dan Promina, rata-rata memiliki *image* yang sama untuk atribut kualitas sesuai dengan harga, dan tidak ada responden yang merupakan *switcher* atau responden yang membeli produk biskuit bayi karena faktor harga. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden biskuit bayi yang diteliti adalah responden yang tidak mementingkan harga dari produk biskuit bayi yang dibeli tetapi mereka lebih berfokus pada kebutuhan makanan bagi anak mereka. Karena itulah maka, perusahaan harus tetap mempertahankan kualitas produknya sehingga loyalitas pelanggan terhadap produk semakin tinggi.

6.3.3 Implikasi terhadap Strategi Distribusi

Distribusi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk menjadi mudah diperoleh dan selalu tersedia untuk konsumen sasaran (Kotler, 2000). Kegiatan yang dilakukan dalam strategi distribusi adalah pemilihan dan penetapan lembaga-lembaga yang memasarkan produk dari

produsen ke konsumen. Merek yang mudah ditemui dan ada di mana-mana akan bisa menarik perhatian konsumen sehingga bisa meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) konsumen. Oleh karena itu kelancaran saluran distribusi atau kemudahan mencapai produk adalah hal yang sangat penting.

PT Sanghiang Perkasa dalam melakukan distribusi produk-produknya mempunyai distributor tunggal yaitu PT Enseval. Biskuit bayi Milna adalah produk dari PT Sanghiang Perkasa yang mudah didapat dan tersedia di mana-mana, dari toko-toko sampai *Hypermarket*. Selain itu juga perusahaan selalu berusaha agar *stock* barang yang ada di tempat penjualan tidak pernah kosong.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa biskuit bayi merek Nestle, Farley, dan Promina menurut responden memiliki *image* mudah didapat. Tetapi asosiasi mudah didapat ini tidak melekat pada merek Milna. Walaupun begitu, merek Milna sudah baik dalam hal kesadaran merek responden dimana Milna menempati posisi tertinggi dalam *top of mind*, dan Milna merupakan merek yang paling banyak digunakan oleh responden. Hal ini menunjukkan bahwa sebenarnya saluran distribusi yang dilakukan oleh Milna sudah cukup baik. Karena itu yang bisa dilakukan oleh perusahaan adalah tetap mempertahankan lokasi distribusinya, memperbaiki jalur distribusinya, dan terus memperluas jalur distribusinya.

6.3.4 Implikasi terhadap Strategi Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan produknya dan untuk membujuk calon konsumen agar membeli. Dengan kata lain promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Beberapa

kegiatan yang ada dalam promosi ini pada umumnya yaitu periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat. Kegiatan-kegiatan yang ada dalam promosi ini akan meningkatkan penjualan perusahaan dan ekuitas merek apabila dilakukan secara efektif.

Perusahaan yang dijadikan tempat penelitian yaitu PT Sanghiang Perkasa dalam usaha untuk memperkenalkan produknya dan meningkatkan penjualannya, melakukan kegiatan promosi secara intensif, baik melalui media cetak, media elektronik, maupun secara langsung (*personal selling*) kepada calon pelanggan melalui SPG (*Sales Promotion Girl*). Untuk produk biskuit bayi Milna, kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan yaitu iklan di televisi dan media cetak (majalah keluarga, tabloid ibu dan anak,dll), mengadakan lomba bayi hebat Milna setiap tahun, dan *personal selling* dengan menggunakan *telemarketing* dan SPG (*Sales Promotion Girl*). *Telemarketing* bertugas untuk menghubungi pelanggan baru yang didapat oleh SPG, dengan menggunakan sistem *mailing* yang ditetapkan berdasarkan tanggal lahir anak.

Berdasarkan hasil penelitian didapat bahwa untuk seluruh merek biskuit bayi yang diteliti, yaitu merek Milna, Nestle, Farley, dan Promina, responden memberikan *image* yang kurang baik terhadap atribut promosi/iklan menarik. Hal ini ditunjukkan dengan tidak adanya asosiasi promosi/iklan menarik yang melekat pada semua merek biskuit bayi yang diteliti. Untuk merek Milna, hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata responden mengenal merek Milna bukan dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan, tetapi dari pengetahuan konsumen baik dari orang lain maupun dari tempat penjualan. Karena itulah maka untuk lebih meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek Milna, perusahaan sebaiknya

lebih gencar lagi dalam melakukan promosi, seperti menjadi sponsor acara-acara yang berhubungan dengan bayi dan balita. jika dimungkinkan melakukan promosi melalui iklan di televisi secara lebih intensif, dan menambah jumlah SPG di swalayan-swalayan ataupun tempat-tempat yang belum dimasuki oleh perusahaan.

(a) Mencipta nilai IPB University

IPB University

1. Meningkatkan kesadaran akan pentingnya IPB University sebagai institusi yang memiliki tanggung jawab sosial yang tinggi dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia Indonesia.
 2. Meningkatkan kesadaran akan pentingnya IPB University sebagai institusi yang memiliki tanggung jawab sosial yang tinggi dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia Indonesia.
 3. Meningkatkan kesadaran akan pentingnya IPB University sebagai institusi yang memiliki tanggung jawab sosial yang tinggi dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia Indonesia.

VII. KESIMPULAN DAN SARAN

7.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, didapatkan bahwa *brand awareness* (kesadaran merek) biskuit bayi Milna adalah yang paling baik dibandingkan merek lainnya. Milna menempati posisi *top of mind* dengan persentase sebesar 71 persen, sedangkan persentase selanjutnya secara berurutan ditempati oleh merek Farley, Nestle, dan Promina dengan persentase masing-masing sebesar 15 persen, delapan persen, dan enam persen. Hal ini menunjukkan bahwa biskuit bayi merek Milna adalah biskuit bayi yang paling disadari keberadaannya oleh responden. Selain itu, biskuit bayi merek Milna juga merupakan biskuit bayi yang paling banyak dibeli oleh responden.

Berdasarkan tingkat kesadaran merek lainnya yaitu *brand recall*, merek Promina menempati posisi paling tinggi yaitu sebesar 78 persen, sedangkan untuk tingkatan lainnya merek Nestle dan Farley menempati posisi tertinggi pada tingkatan *brand recognition*, dan merek Promina menempati posisi pertama pada tingkatan *unaware brand*.

Kekuatan suatu merek juga tergantung dari citra (*image*) yang terkandung dalam merek tersebut. Untuk mengetahui *image* suatu merek dapat dilakukan dengan mengetahui apa saja asosiasi yang terkandung dalam suatu merek. Asosiasi-asosiasi yang diajukan dalam penelitian ini antara lain rasa disukai anak, kandungan gizi tinggi, bermanfaat (sebagai makanan tambahan), menambah berat badan, tanggal kadaluwarsa jelas, kemasan menarik, kandungan gizi tertera jelas dalam kemasan, merek terkenal, harga terjangkau, kualitas sesuai dengan harga,

diproduksi oleh perusahaan yang sudah terkenal, mudah didapat, promosi/iklan menarik, dan bintang iklan terkenal.

Dari hasil analisis *brand association* yang dilakukan terhadap merek Milna, Nestle, Farley, dan Promina, didapatkan bahwa asosiasi-asosiasi pembentuk *brand image* biskuit bayi yang diteliti tidak jauh berbeda. Untuk merek Nestle, Farley, dan Promina memiliki asosiasi pembentuk *brand image* yang sama menurut responden yaitu kandungan gizi tinggi, bermanfaat (sebagai makanan tambahan), tanggal kadaluwarsa jelas, kandungan gizi tertera jelas dalam kemasan, merek terkenal, harga terjangkau, kualitas sesuai dengan harga, dan mudah didapat. Sedangkan untuk merek Milna terdapat sedikit perbedaan yaitu tidak ada asosiasi mudah didapat, tetapi terdapat asosiasi rasa disukai anak.

Setelah suatu produk beredar di pasar, maka sebaik mungkin perusahaan harus menjaga kualitas dari produk yang mereka hasilkan. Karena dengan kualitas yang baik, maka suatu merek akan dapat bertahan lama di pasaran. Salah satu cara untuk mengetahui bagaimana persepsi responden terhadap kualitas suatu merek adalah dengan analisis *brand perceived quality*.

Hasil analisis terhadap *brand perceived quality* merek-merek biskuit bayi yang diteliti, didapatkan bahwa keempat merek biskuit bayi yang diteliti memiliki kinerja yang agak buruk, karena nilai rata-rata tingkat kepentingan atributnya masih lebih tinggi dibandingkan nilai rata-rata kinerjanya. Dan dari keempat merek biskuit bayi yang diteliti, merek Milna adalah merek yang paling baik persepsi kualitasnya menurut responden, karena merek tersebut memiliki atribut yang paling banyak masuk dalam kuadran maintain.

Persepsi kualitas yang baik akan dapat membuat konsumen lebih loyal terhadap suatu merek. Konsumen yang sudah loyal terhadap suatu merek produk akan berdampak pada keuntungan perusahaan, karena akan meningkatkan penjualan.

Berdasarkan hasil penelitian tentang loyalitas merek, didapatkan bahwa sebagian besar responden masuk dalam tingkat *satisfied buyer* dan *liking the brand*, dengan persentase lebih dari 50 persen. Dengan perhitungan ProT didapatkan bahwa merek Farley adalah merek yang paling tinggi kemungkinan respondennya memindahkan pembeliannya di masa datang. Sedangkan pada saat penelitian dilakukan, merek Promina adalah merek yang pemakainya paling tidak loyal, yang ditunjukkan oleh nilai *percentage unloyal*-nya (tingkat ketidakloyalan konsumen) yang paling tinggi.

Dari hasil analisis ekuitas merek yang dilakukan terhadap biskuit bayi merek Milna, diharapkan perusahaan dapat mempertahankan apa yang telah dimilikinya, dengan terus melakukan inovasi terhadap produknya yaitu dengan menambah kandungan Kalsium dalam produknya, menambah kandungan gizi sehingga biskuit bayi Milna dapat menambah berat badan bayi, melakukan inovasi terhadap kemasan sehingga lebih mudah diingat konsumen, mempertahankan dan memperluas jalur distribusinya, melakukan promosi melalui iklan secara lebih intensif, dan jika dimungkinkan menambah jumlah SPG tempat-tempat yang belum dimasuki oleh perusahaan.

7.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis ekuitas merek yang didapatkan, maka saran yang dapat diberikan oleh penulis antara lain :

- a) Mempertahankan kelebihan produk yang telah dimiliki, dengan terus melakukan inovasi dalam hal kandungan gizi yaitu menambah jumlah Kalsium, menambah kandungan zat yang dapat menambah berat badan bayi, dan juga menampilkan manfaat produk dalam kemasan.
- b) Untuk lebih meningkatkan kesadaran merek Milna, disarankan agar lomba bayi hebat Milna yang selama ini dilakukan secara nasional, dapat dilakukan per cabang, sehingga kesempatan masyarakat untuk mengikuti lomba tersebut dapat lebih banyak, dan juga memperluas jalur distribusinya sehingga merek Milna lebih mudah didapat dan dikenal oleh masyarakat.
- c) Membuka layanan telepon gratis bagi pelanggan Milna, agar perusahaan dapat mengetahui keluhan, serta keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga kualitas produk dapat lebih ditingkatkan.
- d) Membentuk klub keanggotaan bagi pelanggan merek Milna, agar keakraban dan hubungan yang lebih baik dapat terjalin antara pelanggan dan perusahaan, sehingga loyalitas pelanggan dapat lebih tinggi dan mencapai tingkatan *committed buyer*.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Spektrum Mitra Utama. Jakarta.
- Durianto, Darmadi, et al. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Merek*. PT SUN. Jakarta.
- _____. 2004. *Brand Equity Ten : Strategi Menaklukkan Pasar*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Engel, et al. 1994. *Perilaku Konsumen* Jilid I & II. Edisi Keenam. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Enyta, Marisca. 2004. *Analisis Ekuitas Merek Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Kota Bogor*. Skripsi. Departemen Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Hermawan, Yuddy. 2002. *Ekuitas Merek Teh Celup dan Implikasinya Terhadap Strategi Bauran Pemasaran*. Skripsi. Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Husein, Umar. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Indocomercial. 2001. *Development Of Infant Porridge*. CIC. Jakarta.
- Kertajaya, Hermawan. 1997. *Marketing Plus 2000 : Siasat Memenangkan Persaingan Global*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I & II. Prenhallindo. Jakarta.
- Manuhutu, Andre. D. 2003. *Ekuitas Merek Atas Merek-merek Teh Dalam Botol*. Skripsi. Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Munthe, Regina Asti Rumida. 2002. *Analisis Perilaku Ibu Rumah Tangga Dalam Pembelian Bubur Bayi Kemasan dan Implikasinya Pada Strategi Pemasaran (Studi Kasus Kotamadya Bogor)*. Skripsi. Jurusan Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Permana, Yoeska. 2004. *Penetapan Umur Simpan Susu dan Bubur Bayi Dengan Metode Akselerasi di PT Sanghiang Perkasa*. Laporan Magang. Departemen Teknologi Pangan dan Gizi, Fakultas Teknologi Pertanian, Institut Pertanian Bogor. Bogor.

Pudjiadi, S. 1997. *Ilmu Gizi Klinis Pada Anak*. Balai Penerbit Fakultas Kedokteran, Universitas Indonesia. Jakarta.

Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brands : Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Gramedia. Jakarta.

Sediaoetama, A.D. 1991. *Ilmu Gizi*. Dian Rakyat. Jakarta.

Swastha, Basu. Ibnu Sukotjo. 1995. *Pengantar Bisnis Modern*. Liberty. Yogyakarta.

<http://www.kalbefarma.co.id>



Lampiran 1. Pengujian Reliabilitas Milna di Bogor, Tahun 2005

Responden	Asosiasi														Total	Kuadrat Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14		
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	13	169
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	13	169
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	12	144
4	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	11	121
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	13	169
6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	13	169
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	12	144
8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	11	121
9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	13	169
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	12	144
11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	12	144
12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	12	144
13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	12	144
14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	11	121
15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	13	169
16	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	13	169
17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	11	121
18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	13	169
19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	12	144
20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	13	169
21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	11	121
22	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	13	169
23	0	1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1	0	0	8	64
24	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	12	144
25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	13	169
26	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	12	144
27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	13	169
28	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	11	121
29	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	11	121
30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	12	144
															361	4379

B	29	30	30	29	30	28	30	30	30	30	21	30	14	0	ΣB	361	$(\Sigma B)^2$	130321
B ²	841	900	900	841	900	784	900	900	900	900	441	900	196	0	ΣB^2			10303
S	1	0	0	1	0	2	0	0	0	0	9	0	16	30	ΣS			59

JKr	2.497619048
JK butir	33.1452381
JK total	50.71190476
JK sisa	15.06904762

Sbi Variasi	Tabel Varians		
	Derajat Bebas	Jumlah Kuadrat	Varians
Responden	30-1=29	2.498	0.086
Asosiasi	14-1=13	32.145	2.55
Sisa	419-29-13=377	15.069	0.04
Total	420-1=419		

$r_{11} = 1 - \sqrt{Vr} = 1 - (0.04/0.09) = 0.555$ $r_{tabel} = 0.361$

Lampiran 2. Pengujian Reliabilitas Nestle di Bogor, Tahun 2005

Responden	Asosiasi														Total	Kuadrat Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14		
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	12	144
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	13	169
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	12	144
4	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	11	121
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	13	169
6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	12	144
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	12	144
8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	13	169
9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	13	169
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	12	144
11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	13	169
12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	12	144
13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	12	144
14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	12	144
15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	13	169
16	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	13	169
17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	12	144
18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	13	169
19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	12	144
20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	13	169
21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	13	169
22	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	12	144
23	0	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	9	81
24	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	13	169
25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	12	144
26	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	13	169
27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	13	169
28	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	12	144
29	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	12	144
															357	4415

B	28	29	29	28	29	27	29	29	29	29	29	29	13	0	$\sum B$	357	$(\sum B)^2$	127449
B ²	784	841	841	784	841	729	841	841	841	841	841	841	169	0	$\sum B^2$	10035		
S	1	0	0	1	0	2	0	0	0	0	0	0	16	30	$\sum S$	50		

JKr	1.443349754
JK asosiasi	32.12068966
JK total	43.85749386
JK sisa	10.29345445

Sbr Variasi	Derajat Bebas	Tabel Varian	
		Jumlah Kuadrat	Varian
Responden	29-1=28	1.443	0.051
Asosiasi	14-1=13	32.121	2.471
Sisa	405-28-13=364	10.293	0.028
Total	406-1=405		

$|r(11)| = 1 - \sqrt{Vr} = 1 - \sqrt{0.028/0.051} = 0.451$ $r_{tabel} = 0.367$

Lampiran 3. Pengujian Reliabilitas Farley di Bogor, Tahun 2005

Responden	Asosiasi														Total	Kuadrat Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14		
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	11	121
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	11	121
3	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	11	121
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	12	144
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	11	121
6	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	11	121
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	12	144
8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	13	169
9	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	11	121
10	0	0	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0	9	81
11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	12	144
12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	10	100
13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	12	144
14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	12	144
15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	13	169
16	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	13	169
17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	12	144
18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	11	121
19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	12	144
20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	12	144
21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	11	121
22	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	13	169
23	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	12	144
24	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	13	169
25	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	11	121
26	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	12	144
27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	11	121
															314	3676

B	25	26	27	27	27	23	27	26	27	26	16	27	10	0	∑B	314	(∑B) ²	98596
B ²	625	676	729	729	729	529	729	676	729	676	256	729	100	0	∑B ²		7912	
S	2	1	0	0	0	4	0	1	0	1	11	0	17	30	∑S			37

JKr	1.735449735
JK butir	32.2010582
JK total	33.0997151
JK sisa	-0.836792837

Sbr Variasi	Tabel Varians		
	Derajat Bebas	Jumlah Kuadrat	Varians
Responden	27-1=26	1.735	0.067
Asosiasi	14-1=13	32.2	2.477
Sisa	377-26-13=338	-0.837	-0.002
Total	378-1=377		

$|r_{11}| = 1 - \sqrt{S/Nr} = 1 - \sqrt{(-0.002/0.067)} = 1.03$ $r_{\text{tabel}} = 0.281$

Lampiran 4. Pengujian Reliabilitas Promina di Bogor, Tahun 2005

Responden	Asosiasi														Total	Kuadrat Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14		
1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0	0	0	10	100
2	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	12	144
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	10	100
4	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0	0	0	10	100
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	13	169
6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	12	144
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	12	144
8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	12	144
9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	64
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13	169
11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	11	121
12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	12	144
13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	12	144
14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	12	144
15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	13	169
16	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	0	11	121
17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	13	169
18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	13	169
19	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	0	11	121
20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	12	144
21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	12	144
22	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	12	144
23	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	13	169
24	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	12	144
25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	11	121
26	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	12	144
															303	3567

B	25	25	26	25	26	19	20	26	20	25	18	26	10	0	ΣB	303	(ΣB) ²	91809
B ²	625	625	676	625	676	361	676	676	676	625	324	676	100	0	ΣB ²	7341		
S	1	1	0	1	0	7	0	0	0	1	8	0	16	30	ΣS	65		

JKr	2.563186813
JK butir	30.12362637
JK total	53.51902174
JK sisa	20.83220855

Sbr Variasi	Tabel Varians		
	Derajat Bebas	Jumlah Kuadrat	Varians
Responden	26-1=25	2.563	1.103
Asosiasi	14-1=13	30.124	2.317
Sisa	363-25-13=325	20.832	0.064
Total	364-1=363		

$r(1) = 1 - \sqrt{Vr} = 1 - (0.06/1.1) = 0.945$ $r \text{ tabel} = 0.388$

Lampiran 5. Uji Cochran Tahap 7, Milna, di Bogor tahun 2005

Responden	Asosiasi								Total	Kuadrat Total
	1	2	3	5	7	8	9	10		
1	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
2	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
3	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
4	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
5	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
6	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
7	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
8	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
9	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
10	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
11	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
12	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
13	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
14	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
15	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
16	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
17	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
18	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
19	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
20	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
21	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
22	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
23	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
24	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
25	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
26	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
27	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
28	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
29	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
30	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
31	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
32	0	:	1	1	1	1	1	1	7	49
33	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
34	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
35	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
36	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
37	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
38	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
39	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
40	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
41	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
42	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
43	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
44	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
45	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
46	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
47	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
48	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
49	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
50	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
51	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
52	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64

IPB University
 Institut Pertanian Bogor
 Gedung Biologi
 Jl. Raya Pajadiran
 Bogor 16157
 Telp. (0251) 871-871
 Fax. (0251) 871-871
 Email: ipb@ipb.ac.id
 www.ipb.ac.id

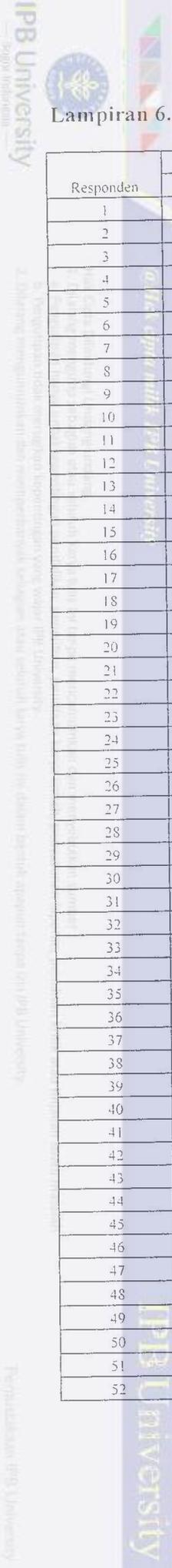
53	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
54	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
55	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
56	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
57	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
58	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
59	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
60	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
61	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
62	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
63	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
64	0	1	1	1	1	1	1	1	1	7	49
65	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
66	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
67	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
68	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
69	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
70	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
71	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
72	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
73	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
74	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
75	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
76	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
77	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
78	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
79	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
80	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
81	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
82	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
83	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
84	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
85	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
86	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
87	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
88	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
89	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
90	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
91	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
92	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
93	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
94	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
95	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
96	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
97	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
98	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
99	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
100	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
Jumlah	98	100	100	100	100	100	100	100	100	798	6370
Kuadrat jumlah	9604	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	79604	

$C = 8$ $N = 798$ $\sum Ri^2 = 6370$ $\sum Cj^2 = 79604$

$Q = 14$ $X^2(0.05,7) = 14.067$

Lampiran 6. Uji Cochran Tahap 7, Nestle di Bogor, Tahun 2005

Responden	Asosiasi								Total	Kuadrat Total
	2	3	5	7	8	9	10	12		
1	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
2	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
3	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
4	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
5	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
6	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
7	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
8	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
9	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
10	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
11	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
12	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
13	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
14	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
15	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
16	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
17	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
18	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
19	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
20	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
21	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
22	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
23	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
24	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
25	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
26	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
27	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
28	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
29	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
30	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
31	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
32	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
33	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
34	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
35	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
36	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
37	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
38	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
39	1	1	1	1	1	1	1	0	7	49
40	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
41	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
42	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
43	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
44	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
45	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
46	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
47	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
48	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
49	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
50	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
51	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
52	1	0	1	1	1	1	1	1	7	49



53	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
54	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
55	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
56	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
57	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
58	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
59	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
60	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
61	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
62	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
63	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
64	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
65	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
66	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
67	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
68	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
69	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
70	1	1	1	1	1	0	1	1	7	49
71	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
72	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
73	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
74	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
75	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
76	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
77	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
78	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
79	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
80	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
81	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
82	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
83	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
84	1	1	1	1	1	1	0	0	6	36
Jumlah	84	83	84	84	84	83	83	82	667	5303
Kuadrat Jumlah	7056	6889	7056	7056	7056	6889	6889	6724	55615	

$C = 8$

$N = 667$

$\sum Ri^2 = 5303$

$\sum Cj^2 = 55615$

$Q = 6.576$

$X^2 (0.05, 7) = 14.067$

53	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
54	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
55	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
56	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
57	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
58	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
59	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
60	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
61	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
62	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
63	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
64	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
65	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
66	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
67	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
68	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
69	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
70	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
71	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
72	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
73	1	1	1	1	1	1	0	1	7	49
74	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
75	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
76	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
77	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
78	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
79	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
80	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
81	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
82	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
83	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
84	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
85	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
86	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
87	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
88	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
89	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
90	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
Jumlah	88	89	90	90	88	90	87	89	711	5633
Kuadrat Jumlah	7744	7921	8100	8100	7744	8100	7569	7921	63199	

$C = 8$

$N = 711$

$\sum Ri^2 = 5633$

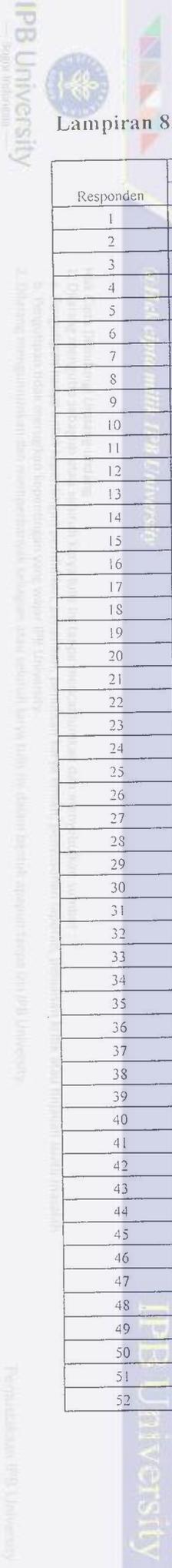
$\sum Cj^2 = 63199$

$Q = 9.036$

$X^2(0.05,7) = 14.067$

Lampiran 8. Uji Cochran Tahap 7, Promina di Bogor, Tahun 2005

Responden	Asosiasi								Total	Kuadrat Total
	2	3	5	7	8	9	10	12		
1	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
2	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
3	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
4	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
5	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
6	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
7	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
8	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
9	0	1	1	1	1	1	1	1	7	49
10	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
11	1	1	1	1	1	1	0	1	7	49
12	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
13	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
14	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
15	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
16	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
17	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
18	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
19	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
20	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
21	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
22	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
23	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
24	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
25	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
26	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
27	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
28	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
29	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
30	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
31	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
32	0	1	1	1	1	1	1	1	7	49
33	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
34	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
35	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
36	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
37	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
38	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
39	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
40	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
41	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
42	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
43	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
44	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
45	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
46	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
47	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
48	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
49	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
50	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
51	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
52	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64



53	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
54	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
55	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
56	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
57	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
58	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
59	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
60	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
61	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
62	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
63	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
64	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
65	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
66	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
67	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
68	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
69	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
70	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
71	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
72	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
73	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
74	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
75	1	0	1	1	1	1	1	1	7	49
76	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
77	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
78	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
79	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
80	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
Jumlah	78	79	80	80	80	80	79	80	636	5060
Kuadrat Jumlah	6084	6241	6400	6400	6400	6400	6241	6400	50566	

$C = 8$

$N = 636$

$\sum Ri^2 = 5060$

$\sum Cj^2 = 50566$

$Q = 8$

$\chi^2(0.05,7) = 14.067$

Lampiran 9. Tingkat *Performance-Importance* Merek Biskuit Bayi Milna, di Bogor, Tahun 2005

Atribut	Interpretasi																			
	<i>Performance</i>										<i>Importance</i>									
	STS		TS		BS		S		SS		STP		TP		BS		P		PS	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Kandungan gizi tinggi	0	0	0	0	0	0	45	72.6	17	27.4	0	0	0	0	0	0	4	6.5	58	93.5
Variasi rasa beragam	0	0	0	0	1	1.6	44	70.9	17	27.4	0	0	0	0	1	1.6	18	29.0	43	69.4
Rasa disukai anak	0	0	2	3.2	7	11.3	29	46.8	24	38.7	0	0	0	0	0	0	11	47.7	51	82.3
Berguna untuk pertumbuhan	0	0	0	0	2	3.2	40	64.5	20	32.3	0	0	0	0	0	0	7	11.3	55	88.7
Tanggal kadaluwarsa jelas	0	0	0	0	1	1.6	40	64.5	21	33.9	0	0	0	0	0	0	0	0	62	100
Mudah didapat	0	0	0	0	1	1.6	37	59.7	24	38.7	0	0	0	0	0	0	42	67.7	20	32.3
Harga sesuai kualitas	0	0	1	1.6	2	3.2	51	82.3	8	12.9	0	0	1	1.6	2	3.2	49	79.0	10	16.1
Kemasan menarik	0	0	1	1.6	13	20.9	43	69.4	5	8.1	0	0	1	1.6	35	56.4	18	29.0	8	12.9
Menambah berat badan	0	0	1	1.6	19	30.6	25	40.3	17	27.4	0	0	0	0	9	14.5	19	30.6	34	54.8
Terjamin kehalalannya	0	0	0	0	0	0	44	70.9	18	29.0	0	0	0	0	0	0	34	54.8	28	45.2
Berat/isi sesuai	0	0	0	0	1	1.6	54	87.1	7	11.3	0	0	0	0	11	17.7	44	70.9	7	11.3

Keterangan :

Performance

STS = sangat tidak setuju

TS = tidak setuju

BS = biasa saja

S = setuju

SS = sangat setuju

Importance

STP = sangat tidak penting

TP = tidak penting

BS = biasa saja

P = penting

SP = sangat penting

Lampiran 10. Tingkat *Performance-Importance* Merek Biskuit Bayi Nestle, di Bogor, Tahun 2005

Atribut	Interpretasi																			
	<i>Performance</i>										<i>Importance</i>									
	STS		TS		BS		S		SS		STP		TP		BS		P		PS	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Kandungan gizi tinggi	0	0	0	0	1	6.7	9	60	5	33.3	0	0	0	0	0	0	1	6.7	14	93.3
Variasi rasa beragam	0	0	0	0	1	6.7	12	80	2	13.3	0	0	0	0	0	0	5	33.3	10	66.7
Rasa disukai anak	0	0	0	0	1	6.7	9	60	5	33.3	0	0	0	0	0	0	1	6.7	14	93.3
Berguna untuk pertumbuhan	0	0	0	0	0	0	10	66.7	5	33.3	0	0	0	0	0	0	2	13.3	13	86.7
Tanggal kadaluwarsa jelas	0	0	0	0	0	0	10	66.7	5	33.3	0	0	0	0	0	0	0	0	15	100
Mudah didapat	0	0	0	0	0	0	12	80	3	20	0	0	0	0	0	0	9	60	6	40
Harga sesuai kualitas	0	0	0	0	1	6.7	13	86.7	1	6.7	0	0	0	0	0	0	11	73.3	4	26.7
Kemasan menarik	0	0	0	0	2	13.3	13	86.7	0	0	0	0	0	7	46.7	6	40	2	13.3	
Menambah berat badan	0	0	0	0	3	20	8	53.3	4	26.7	0	0	0	0	1	6.7	8	53.3	6	40
Terjamin kehalalannya	0	0	0	0	0	0	10	66.7	5	33.3	0	0	0	0	0	0	6	40	9	60
Berat/isi sesuai	0	0	0	0	3	20	11	73.3	1	6.7	0	0	0	0	1	6.7	11	73.3	3	20

Keterangan :

Performance

STS = sangat tidak setuju

TS = tidak setuju

BS = biasa saja

S = setuju

SS = sangat setuju

Importance

STP = sangat tidak penting

TP = tidak penting

BS = biasa saja

P = penting

SP = sangat penting

Lampiran 11. Tingkat *Performance-Importance* Merek Biskuit Bayi Farley, di Bogor, Tahun 2005

Atribut	Interpretasi																			
	<i>Performance</i>										<i>Importance</i>									
	STS		TS		BS		S		SS		STP		TP		BS		P		PS	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Kandungan gizi tinggi	0	0	0	0	1	5.9	10	58.8	6	32.2	0	0	0	0	0	0	2	11.8	15	88.2
Variasi rasa beragam	0	0	0	0	0	0	14	82.4	3	17.6	0	0	0	0	0	0	4	23.5	13	76.5
Rasa disukai anak	0	0	0	0	0	0	9	52.9	8	47.1	0	0	0	0	0	0	0	0	17	100
Berguna untuk pertumbuhan	0	0	0	0	0	0	11	64.7	6	32.3	0	0	0	0	0	0	0	0	17	100
Tanggal kadaluwarsa jelas	0	0	0	0	0	0	14	82.4	3	17.6	0	0	0	0	0	0	0	0	17	100
Mudah didapat	0	0	0	0	0	0	13	76.5	4	23.5	0	0	0	0	0	0	13	76.5	4	23.5
Harga sesuai kualitas	0	0	0	0	0	0	15	88.2	2	11.8	0	0	0	0	1	5.9	16	94.1	0	0
Kemasan menarik	0	0	0	0	5	29.4	10	58.8	2	11.8	0	0	0	0	8	47.1	8	47.1	1	5.8
Menambah berat badan	0	0	0	0	2	11.8	10	58.8	5	29.4	0	0	0	0	1	5.9	7	41.2	9	52.9
Terjamin kehalalannya	0	0	0	0	0	0	14	82.4	3	17.6	0	0	0	0	0	0	11	64.7	6	35.3
Berat/isi sesuai	0	0	0	0	1	5.9	15	88.2	1	5.9	0	0	0	0	4	23.5	11	64.7	2	11.8

Keterangan :

Performance

STS = sangat tidak setuju

TS = tidak setuju

BS = biasa saja

S = setuju

SS = sangat setuju

Importance

STP = sangat tidak penting

TP = tidak penting

BS = biasa saja

P = penting

SP = sangat penting

Lampiran 12. Tingkat *Performance-Importance* Merek Biskuit Bayi Promina, di Bogor, Tahun 2005

Atribut	Interpretasi																					
	Performance										Importance											
	STS		TS		BS		S		SS		STP		TP		BS		P		PS			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Kandungan gizi tinggi	0	0	0	0	0	0	5	83.3	1	16.7	0	0	0	0	0	0	0	0	1	16.7	5	83.3
Variasi rasa beragam	0	0	0	0	2	33.3	4	66.7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	33.3	4	66.7
Rasa disukai anak	0	0	0	0	1	16.7	5	83.3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	33.3	4	66.7
Berguna untuk pertumbuhan	0	0	0	0	0	0	5	83.3	1	16.7	0	0	0	0	0	0	0	0	2	33.3	4	66.7
Tanggal kadaluwarsa jelas	0	0	0	0	0	0	5	83.3	1	16.7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	100
Mudah didapat	0	0	0	0	0	0	5	83.3	1	16.7	0	0	0	0	0	0	0	0	5	83.3	1	16.7
Harga sesuai kualitas	0	0	0	0	1	16.7	5	83.3	0	0	0	0	0	0	0	0	1	16.7	5	83.3	0	0
Kemasan menarik	0	0	0	0	3	50	3	50	0	0	0	0	0	0	0	0	6	100	0	0	0	0
Menambah berat badan	0	0	0	0	3	50	3	50	0	0	0	0	0	0	0	0	2	33.3	2	33.3	2	33.3
Terjamin kehalalannya	0	0	0	0	0	0	6	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	100	0	0
Berat/isi sesuai	0	0	0	0	1	16.7	5	83.3	0	0	0	0	0	0	0	0	2	33.3	4	66.7	0	0

Keterangan :

Performance

STS = sangat tidak setuju

TS = tidak setuju

BS = biasa saja

S = setuju

SS = sangat setuju

Importance

STP = sangat tidak penting

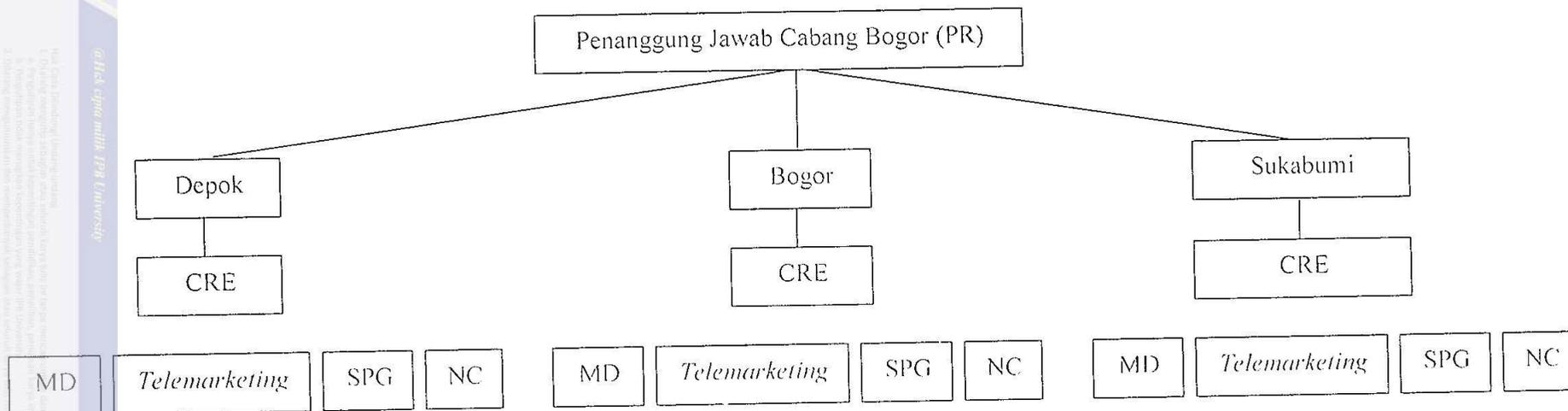
TP = tidak penting

BS = biasa saja

P = penting

SP = sangat penting

Lampiran 13. Gambar Struktur Organisasi PT Sanghiang Perkasa Cabang Bogor Tahun 2003



Keterangan :

- PR : *Promotion Representative*
 CRE : *Customer Relation executive*
 MD : *Merchandising*
 SPG : *Sales Promotion Girl*
 NC : *Nutrition Consultant*