

**LAPORAN HASIL PENELITIAN
IPTEK dan SENI**



**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN MIE INSTAN INDOMIE
DI KOTA MANADO**

OLEH :

Drs William Agustinus Areros, MSi / NIP. 19530831 198503 1 001/ Ketua
Drs. Johny Revo Elia Tampi, MSi/ NIP. 19660621 199003 1 001/ Anggota
Drs. Lucky F. Tamengkel, MM/ NIP. 19630213 199003 1 001/ Anggota

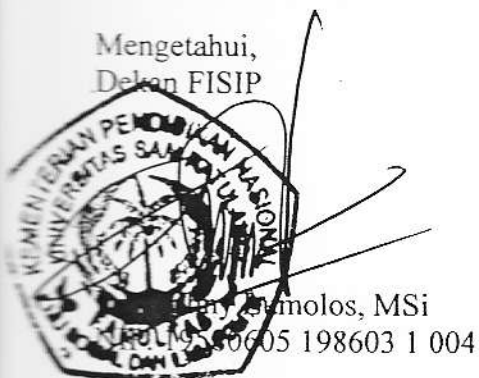
**UNIVERSITAS SAM RATULANGI
MANADO
2011**

**Dibiayai dari Daftar Isian Pelaksanaan Anggaran (DIPA) Nomor:
0748/023-04.2.01/27/2011 Tanggal 20 Desember 2010 Satuan Kerja
Universitas Sam Ratulangi
Kementrian Pendidikan Nasional**

HALAMAN PENGESAHAN

- 1.a. Judul Penelitian : **Analisis Perilaku Konsumen Mie Instan Indomie Di Kota Manado**
b. Bidang Ilmu : Sosial
2. Ketua Peneliti
a. Nama Lengkap : Drs. William Agustinus Areros, MSi
b. Jenis Kelamin : Laki-laki
c. Pangkat/Gol./NIP : Pembina Utama Muda / IVc//19530831 198503 1 001
d. Jabatan Fungsional : Lektor Kepala
e. Jabatan Struktural : Pembantu Dekan Bidang Kemahasiswaan
f. Fakultas/Jurusan : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik / Ilmu Administrasi
g. Alamat Kantor : Jl. Kampus Unsrat Bahu Manado
h. Telp/Fax : 0431-862586
3. Anggota Tim Peneliti : 2 (dua) orang
: Drs. Johnny Revo Elia Tampi, MSi
: Drs. Lucky F. Tamengkel, MM
4. Lokasi Penelitian : Kota Manado
5. Lama penelitian : 3 (tiga) Bulan
6. Jumlah Biaya yang diusulkan: Rp. 15.000.000,- (lima belas juta rupiah)

Mengetahui,
Dekan FISIP



Ketua Peneliti

Drs. William Agustinus Areros, MSi
NIP. 19530831 198503 1 001

Menyetujui,
Ketua Lembaga Penelitian



DAFTAR ISI

Lembar Judul	i
Lembaran Identitas dan Pengesahan	ii
Daftar Isi	iii
BAB I Pendahuluan	1
BAB II Perumusan Masalah.....	4
BAB III Tinjauan Pustaka.....	4
BAB IV Tujuan Penelitian.....	20
BAB V Metode Penelitian	20
BAB VI Hasil Penelitian dan Pembahasan	22
BAB VII Kesimpulan dan Saran	32
Daftar Pustaka	33

RINGKASAN

Analisis Perilaku Konsumen Mie Instan Indomie di Kota Manado

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen Mie Instan merek Indomie di Kota Manado. Dalam penelitian ini data diambil dari 100 responden konsumen mie instan merek Indomie di kota Manado dengan menggunakan kriteria sebagai konsumen yang mengkonsumsi mie instan paling sedikit tiga kali dalam seminggu.

Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif dengan teknik analisis Cochran Q Test. Hasil analisis menunjukkan bahwa asosiasi-asosiasi yang membentuk *brand image* dari produk mie instan merek Indomie adalah; mudah disajikan, mudah diperoleh, banyak pilihan variasi rasa, dan merek terkenal. Hasil penelitian korelasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variable asosiasi merek yang membentuk *brand image* mie instan merek Indomie dengan variable perilaku konsumen.

Hasil penelitian ini menyarankan kepada perusahaan hendaknya mempertahankan *brand image* yang telah dibentuk dari asosiasi-asosiasi; mudah disajikan, mudah diperoleh, banyak pilihan variasi rasa dan mereka terkenal, hal ini dikarenakan keempat asosiasi tersebut merupakan kekuatan bagi mie instan merek Indomie. Pihak perusahaan dalam hal ini PT Indofood Sukses Makmur disarankan perlu meningkatkan strategi pemasaran guna merangsang perilaku konsumen dengan meningkatkan promosi, modifikasi produk seperti memperkuat positioning, menciptakan kemasan yang menarik dan ukuran yang sesuai serta pengendalian harga. Bagi peneliti lanjutan disarankan untuk meneliti variable-variabel lain yang mempengaruhi perilaku konsumen, dan belum diteliti dalam penelitian ini seperti keputusan menyangkut pilihan produk, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

BAB I. PENDAHULUAN

Perubahan besar yang terjadi pada millenium ke 3 telah memberikan sinyal bagi semua bangsa untuk bersiaga dalam menghadapi pasar bebas yang secara esensial menuntut adanya kesiapan dari semua elemen untuk terlibat di dalamnya terlebih khusus dalam dunia usaha.

Secara faktual dampak globalisasi telah dirasakan oleh kita saat ini dengan meningkatnya surplus permintaan dan penawaran barang dan jasa pada masyarakat. Contohnya produk-produk negara lain dapat kita nikmati di mana saja dengan rasa dan merek yang sama begitupun sebaliknya negara-negara lain dapat menikmati produk kita dengan rasa dan merek yang sama. Kenyataan ini menjelaskan bahwa tidak adanya batas antarnegara ditinjau dari sisi ekonomi, politik dan budaya.

Kenichi Ohmae dalam Tilaar (2001), menyebutnya "*Borderless world*" atau *dunia tanpa batas* sebagai suatu gejala perkembangan kehidupan manusia yang diatur, diarahkan dan di motivasi untuk menciptakan serta mengembangkan kemampuan yang dimiliki, yang berorientasi semakin bebasnya individu atau perusahaan memasarkan produk dan jasanya dengan menembus pada batas-batas antarnegara/samudera.

Fenomena persaingan di era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian negara manapun ke mekanisme pasar yang pada akhirnya memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah merek produk yang dewasa ini berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, *preferensi*, dan loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan (Darmadi, et. al: 2001).

Sebagai sebuah "perangkat lunak dalam produk", merek adalah faktor yang secara mutlak merupakan "pakaian" yang menggambarkan nilai, budaya, kepribadian, yang secara konsisten memberikan *feature*, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli.

Kesalahan utama yang tidak disadari oleh para pemasar selama ini yaitu keyakinan bahwa satu-satunya jalan untuk merebut pangsa pasar dan menjadi

dominan di pasar tersebut adalah dengan melakukan pengembangan secara terus menerus untuk menciptakan merek baru berikut variannya.

Menciptakan merek baru berikut variannya menjadi sia-sia manakala kegiatan tersebut tidak bisa menciptakan kepuasan kepada pelanggan. Melainkan sebaliknya merek itu diciptakan hanya untuk mengejar peningkatan penjualan dengan harapan nantinya akan merebut pangsa pasar. Akibatnya dalam lingkungan seperti ini sebagian penjualan dibuat berdasarkan nilai konsumsi yang sama akan menjadi produk yang bersifat komoditi. Produk yang seperti ini akan dibeli oleh konsumen hanya berdasarkan pertimbangan harga, bukan berdasarkan pertimbangan karakteristik produk di dalam merek yang luar biasa.

Pengembangan merek yang kuat memiliki nilai merek yang dapat memberikan pedoman, jaminan, kekuatan, keyakinan dan harapan kepada pelanggan bahwa ia akan terpuaskan. Menciptakan kepuasan pelanggan adalah tujuan utama dalam pemasaran modern. Kecenderungan perkembangan pemasaran akan menjadi perang antarmerek, yaitu suatu persaingan untuk menjadi aset perusahaan yang paling bernilai. Untuk itu merek perlu dikelola, dikembangkan, diperkuat, ditingkatkan kualitasnya sehingga dapat memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Memasuki milenium baru di era globalisasi ini, merek akan menjadi sangat penting karena atribut-atribut lain dalam kompetisi, seperti atribut produk yang relatif mudah untuk ditiru. Dengan demikian pengelolaan merek itu sangat diperlukan karena merek lebih bermakna daripada sekedar produk yang secara fungsionalitas dapat dipertukarkan, sedangkan merek lebih terfokus pada ikatan emosional serta hubungan secara spesifik dengan pelanggannya.

Pada umumnya sebagian pelanggan tidak ingin dibingungkan oleh banyaknya informasi mengenai karakteristik fisik suatu produk. Hal ini disebabkan karena pelanggan sebenarnya tidak ingin membeli semua karakteristik fisik produk yang ditawarkan tetapi menginginkan keuntungan yang bisa diperoleh dari produk tersebut.

Dengan demikian membangun persepsi dan pemahaman terhadap perilaku merek sangatlah penting. Semakin kuat nilai suatu merek maka semakin kuat daya

tariknya untuk menggiring konsumen mengonsumsi produk tersebut yang selanjutnya akan menghantar perusahaan untuk meraup keuntungan dari waktu ke waktu.

Pola perilaku konsumen pada umumnya bukan hanya dibentuk dari kesan akan kualitas karakteristik fisik suatu produk melainkan bagaimana produk itu dapat memberikan kepuasan bagi konsumen itu sendiri. Dalam pengertian bahwa produsen harus menanamkan suatu persepsi terhadap suatu merek produk dengan baik, atau dengan kata lain produsen harus membentuk kesan terhadap produk melalui merek sehingga konsumen merasa yakin ketika dia mengonsumsi merek tersebut (*brand image*). *Brand image* atau kesan merek terbentuk melalui atribut-atribut produk yang terkandung dalam merek seperti kepentingan, kelebihan dan manfaat, oleh konsumen yang selanjutnya ditransformasikan melalui informasi berupa ciri-ciri merek, sehingga dengan sendirinya akan merangsang konsumen untuk membeli produk tersebut.

Indomie adalah salah satu produk mie instant yang diproduksi oleh PT. Indofood Sukses Makmur. Indomie menguasai pangsa pasar mie instant di Indonesia mencapai 90% Kartajaya (1996). Hal ini dikarenakan Indofood dalam hal ini mampu mengembangkan karakteristik merek yang terkandung dalam Indomie itu sendiri misalnya dengan berusaha mentransformasikan informasi ke benak konsumen bahwa merek Indomie terdiri dari berbagai variasi rasa dengan harga yang relatif dapat dijangkau oleh konsumen pada umumnya.

Kenyataan ini salah satunya dapat terbukti ketika kebanyakan dari kita menyebutkan merek mie instant, maka akan memunculkan Indomie sebagai merek yang dominan. Sebenarnya hal ini tidak akan riil ketika pengakuan di atas tidak diikuti pembelian secara konkrit oleh konsumen. Khususnya di Manado, orang lebih mengenal Indomie dengan rasa Mie Cakalang, hal ini dikarenakan Indomie mampu menyesuaikan produk mereka dengan cita rasa daerah Sulawesi Utara, yang dikembangkan melalui strategi pengembangan merek. Sehubungan dengan hal itu selain karakteristik fungsionalitas yang disampaikan ke konsumen bisa dikatakan efektif, Indofood pun telah mengembangkan strategi merek yang disesuaikan dengan cita rasa daerah seperti mie cakalang yang mendapat

tanggapan positif dari masyarakat Sulawesi Utara pada umumnya dan Manado pada khususnya.

Dengan demikian menanam ingatan ke konsumen lewat asosiasi merek dalam hal ini sangatlah penting karena konsumen cenderung akan mengkonsumsi merek tertentu dalam hal ini mie instant merek Indomie dengan alasan bahwa mie instant Indomie memiliki banyak variasi rasa, terlepas dari konsep demografis seperti yang dijelaskan di atas. Selain itu untuk membangun merek yang kuat dalam hal ini kesan merek, pihak Indofood harus mengembangkan seperangkat karakteristik yang terkandung dalam varian atau atribut-atribut yang dapat membuat konsumen merasa puas selain variasi rasa ketika konsumen mengkonsumsi mie merek Indomie seperti: harga relatif, penggunaan yang praktis pemakai/pelanggan, mengandung banyak vitamin, kemasan yang menarik, popularitas merek, kelas produk, pesaing, dll. Ketika varian atau atribut di atas dapat berkesan pada benak konsumen, maka selanjutnya konsumen akan berperilaku untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan merek khususnya mie instant Indomie kepada orang lain sehingga merek itu semakin kuat di pasar dan ini tentunya akan berdampak pada ekspansi perusahaan lewat pengembangan strategi merek yang baru.

BAB II. PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya maka permasalahan dalam penelitian ini yaitu: “ Bagaimana perilaku konsumen Mie Instan Indomie di Kota Manado

BAB III. TINJAUAN PUSTAKA

3.1. Konsep Merek

a. Pengertian Merek

Mungkin keahlian paling unik dari pemasar profesional adalah kemampuan untuk menciptakan, memelihara, melindungi dan meningkatkan merek. Para pemasar mengatakan bahwa “pemberian merek adalah seni dan landasan pemasaran” (Kotler, 1997:63).

Secara etimologis menurut Marhajianto (1990) dalam Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Populer, merek adalah tanda yang dikenakan oleh pabrik penghasil barang sebagai identitas resmi.

Pengertian merek menurut Stanton (1996:269), merek adalah nama, istilah, simbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini, yang dirancang untuk mengidentifikasi barang dan jasa yang ditawarkan penjual.

Selanjutnya merek menurut American Marketing Association dalam Kotler (1997:63), adalah nama, tanda, simbol, atau rancangan, kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Sedangkan menurut Rangkuti (2002:37), merek mempunyai dua unsur yaitu *brand name* yang terdiri dari huruf-huruf atau kata-kata yang dapat terbatas, serta *brand mark* yang berbentuk simbol, desain atau warna tertentu yang spesifik. Kedua unsur dari sebuah merek, selain berguna untuk membedakan satu produk dari produk pesaingnya juga untuk mempermudah konsumen untuk menggali dan mengidentifikasi barang atau jasa yang hendak membelinya.

Darmadi, et.al (2001:1) menguatkan pengertian merek dengan mengartikan merek adalah nama, istilah, tanda simbol, desain ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk dan jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan yang berfungsi untuk membedakan produk dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing yang merupakan nilai *tangible* dan *intangible* yang terwakili dalam sebuah *Trademark* (merek dagang) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila diatur dengan tepat.

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu dari pembeli merek-merek yang baik memberikan jaminan kualitas.

Selanjutnya menurut Kotler (1997:63), merek memiliki enam tingkatan, yaitu : 1) Atribut; 2) Manfaat; 3) Nilai; 4) Budaya; 5) Kepribadian; dan 6) Pemakai. Jika suatu perusahaan memperlakukan merek hanya sebagai nama, perusahaan tersebut tidak melihat tujuan merek yang sebenarnya. Tantangan dalam pemberian merek adalah mengembangkan enam tingkatan merek di atas sebagai patokan, yang selanjutnya ditransformasikan ke dalam benak konsumen sebagai suatu karakteristik dari merek itu sendiri.

Merek memegang peranan yang sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan pada saat produsen menjanjikan sesuatu kepada konsumen artinya konsumen akan merasa puas jika produk yang ditawarkan produsen sesuai dengan kualitas yang terkandung dalam merek itu. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tetapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama.

Oleh sebab itu maka sebuah merek yang baik harus memiliki karakteristik-karakteristik sebagai berikut : a) Mengingatkan sesuatu tentang karakteristik produk. b) Mudah dieja, dibaca dan diingat., c) Mempunyai ciri khas tersendiri. e) Bisa didaftarkan dan dilindungi hak paten, f) Bisa diadaptasi oleh produk-produk baru yang mungkin ditambahkan di lini produk.

Darmadi, et.al (2001:2), mengemukakan bahwa ada beberapa alasan yang membuat merek begitu penting saat ini, yakni: 1) alasan emosional yang tidak stabil sehingga merek harus mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil; 2) merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar dalam pengertian bahwa merek mampu diterima di mana saja dan kapan saja di seluruh dunia; 3) merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen. Semakin kuat suatu merek, makin kuat pula interaksinya dengan konsumen dan makin banyak karakteristik yang terbentuk dalam merek tersebut; 4) merek

sangat berpengaruh dalam pembentukan perilaku konsumen. Merek yang kuat akan sanggup mengubah perilaku konsumen; 5) merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut; 6) merek berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan.

Dengan demikian penulis menyimpulkan bahwa merek adalah kerangka filosofis yang diterjemahkan dalam bentuk simbol atau akronim-akronim tertentu yang memiliki nilai jual yang membedakannya dengan produk pesaing.

b. Pemberian Merek

Dengan mengembangkan strategi pemasaran untuk produk-produk individual, penjual harus menghadapi keputusan pemberian merek. Pemberian merek merupakan masalah utama dalam strategi produk. Di satu pihak, mengembangkan produk bermerek memerlukan pengeluaran investasi jangka panjang yang besar khususnya untuk iklan, promosi dan pengemasan.

Di masa lalu sebagian besar produk tidak bermerek. Para produsen dan perantara menjual produk mereka dalam satuan barel, bin, atau peti, tanpa identifikasi pemasoknya. Pembeli mengandalkan integritas penjual. Sekarang pemberian merek sudah merupakan suatu keharusan sehingga hampir tidak ada produk yang tidak diberi merek.

Secara teknis dalam pemberian merek selain harus mengandung tingkatan merek seperti yang diungkapkan Kotler (1997:63); a) atribut; b) manfaat; c) nilai; d) budaya; e) kepribadian; f) pemakai. Pemberian merek juga harus mengandung elemen-elemen penting dalam pengertian bahwa apabila suatu perusahaan memperlakukan merek hanya sekedar suatu nama, maka perusahaan tersebut tidak melihat tujuan merek yang sebenarnya.

Tantangan dalam pemberian merek adalah mengembangkan satu set makna yang mendalam untuk merek tersebut Rangkuti (2002). Dengan enam tingkat pengertian merek di atas, perusahaan harus menentukan pada tingkat mana ia akan menanamkan identitas merek. Mempromosikan atribut merek saja merupakan suatu kesalahan. Pertama, konsumen tidak begitu tertarik pada atribut merek dibandingkan dengan manfaat merek. Kedua, pesaing dapat dengan mudah meniru atribut tersebut. Ketiga, atribut yang sekarang mungkin nanti akan kurang bernilai, sehingga merugikan merek yang terlalu terikat pada atribut tersebut.

Merek merupakan hal yang sangat penting, baik bagi konsumen maupun bagi produsen. Dari sisi konsumen merek mempermudah pembelian. Bila tidak ada merek, konsumen harus mengevaluasi semua produk yang tidak memiliki merek setiap kali mereka akan 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 merek itu diperlihatkan atau ditempatkan dalam suatu layar. Selain itu merek juga dapat dipakai untuk mengurangi perbandingan harga, karena merek adalah salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan dalam membandingkan produk-produk sejenis yang berbeda.

Oleh sebab itu dalam pemberian merek, haruslah mengandung pertimbangan-pertimbangan atau elemen-elemen yang dapat menjadi patokan untuk tujuan perusahaan baik jangka pendek maupun panjang.

Darmadi, et.al (2001:165) mengutarakan ada tiga elemen penting dalam pemberian merek, yaitu : 1) *Brand platform* adalah suatu perencanaan merek yang strategis yang meliputi visi dan misi merek, serta wilayah kekuasaan dari sudut merek dan lain-lain; 2) *Brand identity and naming* (identitas merek) mengidentifikasi keunikan dan

diferensiasi suatu merek, sehingga suatu merek akan teridentifikasi berbeda dengan merek pesaing; 3) *Brand Communication* (komunikasi merek), artinya seluruh aspek kreatif dalam komunikasi harus disesuaikan dengan *Brand Platform*.

Begitu pentingnya pemberian merek bagi suatu produk, karena dengan adanya merek dapat memberikan keuntungan sebagai berikut: a) memudahkan penjual untuk memproses pesanan dan menelusuri masalah; b) memberikan penjual kesempatan untuk menarik pelanggan yang setia dan menguntungkan. Kesetiaan merek memberikan penjual perlindungan terhadap persaingan serta pengendalian yang lebih besar dalam perencanaan program pemasarannya; c) membantu penjual melakukan segmentasi pasar; d) merek yang kuat membantu membangun citra perusahaan.

Dengan demikian penulis menyimpulkan bahwa, perkembangan mutakhir mengenai pemberian merek membawa kita pada dunia anak-anak, untuk mendengar kembali cerita-cerita binatang yang dapat berbicara. Merek 'dihidupkan', diberi jiwa kepribadian, identitas dan citra. Merek dianggap sebagai manusia yang saling bersaing mencari jodoh di pasar.

c. Strategi Membangun Merek

Memiliki merek yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan. Merek yang kuat tersebut tidak hanya terdapat pada produk yang dihasilkan, tetapi juga terdapat pada nama perusahaan. Suatu merek dapat dikatakan kuat apabila merek tersebut memiliki *brand equity* yang tinggi, yang sesuatu dengan nilai-nilai yang terdapat dalam diri pelanggan.

Sebelum membangun suatu merek, terlebih dulu merek harus melalui suatu proses. *Goodyear* membaginya dalam enam tahapan proses perkembangan, yaitu : a) produk yang tidak memiliki merek; b) merek yang dipakai sebagai referensi; c) merek sebagai personality; d) merek sebagai simbol; e) merek sebagai sebuah perusahaan; f) merek sebagai

kebijakan moral. Selanjutnya ketika suatu merek dapat dikembangkan dengan baik oleh produsen, maka produsen dapat menentukan sendiri pada tahap mana ia ingin menempatkan mereknya di benak konsumen, Rangkuti (2002).

Membangun merek yang kuat tidak bedanya dengan membangun rumah. Untuk memperoleh bangunan rumah yang kukuh, kita memerlukan fondasi yang kuat. Begitu juga dengan membangun dan mengembangkan merek. Merek memerlukan fondasi yang kuat seperti yang diutarakan sebelumnya bahwa merek itu bukan hanya sekedar nama melainkan mampu mengembangkan atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian dan pemakaian dari merek itu sendiri.

Cara membangun merek menurut Rangkuti (2002:5) adalah : 1) Memiliki *positioning* yang tepat, 2) Memiliki *brand value* yang tepat, 3) Memiliki konsep yang tepat

Dengan demikian, ketika produsen mampu mentransformasikan mereknya dengan tepat di benak konsumen melalui tiga tahap diatas, maka semakin tinggi nilai merek yang selanjutnya akan berdampak pada tingkat komitmen pelanggan terhadap merek yang bersangkutan.

3.2. Konsep Ekuitas Merek

Menurut David A. Aaker dalam Umar (2003:424), ekuitas merek (*brand equity*) adalah seperangkat aset, atau kewajiban yang dimiliki nama merek atau simbol, yang dapat menambah atau mengurangi nilai produk atau layanan bagi konsumen.

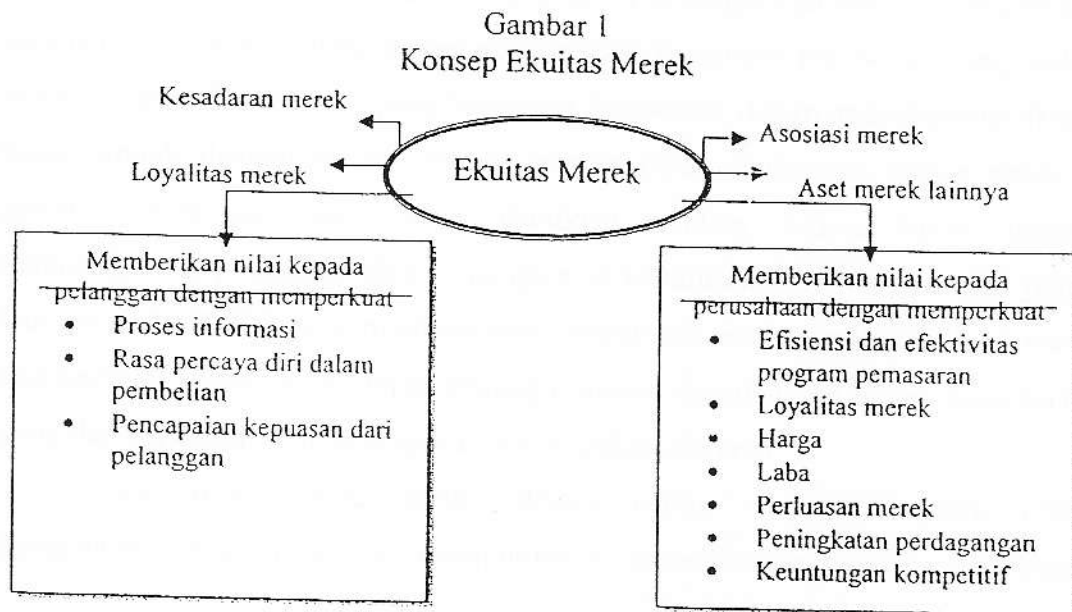
Pengertian diatas senada dengan ekuitas merek menurut Hana dan Wozniak dalam Simamora (2002:46), mengatakan bahwa ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan merek pada produk. Sepanjang nilai tambah ada, maka merek memiliki ekuitas.

Darmadi, et.al (2001:4) mendefinisikan ekuitas merek sebagai seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama atau simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan atau pelanggan.

Ekuitas merek atau *brand equity* sangat berpengaruh kepada konsumen maupun perusahaan. Ekuitas merek dapat menambah atau mengurangi nilai produk bagi konsumen. Konsumen dibantu untuk menafsirkan, memproses dan menyimpan informasi mengenai produk dan merek. Ekuitas merek juga mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian baik itu atas dasar pengalaman maupun kedekatan dengan merek dan aneka karakteristiknya.

Selanjutnya menurut David A. Aaker dalam Darmadi, et.al (2001) untuk dapat mencapai ekuitas merek yang tinggi, suatu merek harus dapat dikelola, yang berpatokan pada lima kategori inti dari ekuitas mereka, yaitu: 1) Kesadaran merek, yang menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu; 2) Asosiasi merek, yang mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, dll; 3) Persepsi kualitas, yang mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan; 4) Loyalitas merek, yang mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan merek produk; dan 5) Aset-aset lainnya.

Untuk lebih jelas konsep ekuitas merek atau *brand equity* dapat ditampilkan pada gambar 1.



Dalam penerapannya, seperti yang dijelaskan bahwa pengembangan *brand equity* tidak hanya memberikan keuntungan bagi konsumen tetapi juga bagi produsen atau perusahaan yang memproduksi suatu produk dengan merek tertentu.

Menurut Kotler (1997:65), ada sejumlah keuntungan kompetitif yang dapat dinikmati oleh perusahaan jika mampu mengembangkan ekuitas merek dengan tepat atau mencapai ekuitas merek yang tinggi, sebagai berikut: a) perusahaan akan menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil karena tingkat kesadaran dan kesetiaan merek konsumen yang tinggi; b) perusahaan akan mempunyai posisi yang lebih kuat dalam negosiasi dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkan mereka mempunyai merek tersebut; c) perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi dari pesaingnya karena merek tersebut memiliki kualitas yang diyakini lebih tinggi; d) perusahaan dapat lebih mudah meluncurkan perluasan merek karena merek tersebut memiliki kredibilitas yang tinggi; e) merek itu memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang ganas.

Dengan demikian, penulis dapat menyimpulkan bahwa esensialitas dari ekuitas merek kepuasan pelanggan terhadap suatu merek. Dalam pengertian bahwa ekuitas merek dapat memberikan nilai tersendiri bagi pelanggan dengan membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tertentu sehingga mampu mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang pada akhirnya akan berdampak pada kepuasan konsumen dalam mengonsumsi suatu produk dengan merek tertentu, namun perlu ditekankan bahwa ekuitas merek menempati posisi yang demikian penting bukan hanya untuk mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian, tetapi juga bagi perusahaan artinya perusahaan harus mengelola ekuitas merek melalui riset dan perilaku merek secara tepat sehingga mampu membangun merek yang kuat yang dapat menjadi senjata ampuh untuk menaklukkan pasar.

Suatu merek perlu dikelola dengan cermat agar nilai merek tidak mengalami penyusutan. Ini membutuhkan pemeliharaan atau peningkatan

kesadaran merek, kualitas dan fungsi yang diyakini dari merek itu, asosiasi merek yang positif, dan lain-lain secara positif.

3.3. Konsep Kesan Merek

Sebenarnya ketika kita berbicara mengenai kesan merek, berarti kita berbicara tentang atribut-atribut apa saja yang terlibat di dalamnya. Suatu merek dapat berkesan di benak konsumen jika merek itu dianggap memiliki ciri-ciri atau karakteristik baik fisik maupun fungsionalitas yang dapat mewakili kualitas produk dan kualitas dari merek itu sendiri.

Pengertian kesan merek menurut Aaker dalam Simamora (2002) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsisten terhadap *brand image*.

Selanjutnya untuk dapat membentuk kesan merek dengan baik di benak konsumen, Coss dan Smith dalam Simamora (2002:318) mengatakan bahwa atribut-atribut yang terkandung dalam merek tersebut harus diinformasikan. Sama halnya dengan yang dikemukakan oleh Kapferer (1997:21), yang mengatakan bahwa apabila suatu merek yang kuat dapat dikomunikasikan secara baik kepada pasar sasaran yang tepat maka merek tersebut akan menghasilkan *brand image* yang dapat mencerminkan identitas merek yang jelas.

Menurut Rangkuti (2002) sebenarnya pola dari kesan merek itu sendiri terdiri dari Atribut, keuntungan dan perilaku dalam pengertian bahwa pelanggan berusaha mempelajari atribut yang ditampilkan suatu merek, kemudian mengaitkannya dengan keuntungan apa saja yang dapat diperoleh dari atribut tersebut.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kesan merek merupakan persepsi mengenai sebuah merek yang digambarkan oleh asosiasi yang melekat pada ingatan konsumen. Setelah kesan merek terbentuk, maka konsumen akan memiliki sikap atau tanggapan terhadap merek tersebut yang didefinisikan sebagai keseluruhan evaluasi konsumen terhadap merek. Ini penting karena sering membentuk dasar bagi perilaku konsumen untuk menggunakannya.

3.4.Konsep Asosiasi Merek

Pengertian asosiasi merek menurut Umar (2003:426) adalah sebagai sesuatu yang dapat dihubungkan dengan memori responden terhadap merek. Sedangkan menurut Aaker dalam Rangkuti (2002:43), asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis tetapi juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya.

Suatu merek yang telah mapan akan memiliki posisi yang menonjol dalam persaingan bila didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut kesan merek. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, maka semakin kuat kesan merek yang dimiliki oleh merek tersebut (Darmadi, et.al 2001).

Pada umumnya asosiasi merek menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut. Dalam prakteknya didapati banyak sekali kemungkinan dan variasi dari asosiasi merek yang dapat memberikan nilai bagi suatu merek, dipandang dari sisi perusahaan maupun sisi pengguna.

Mengutip penjelasan Aaker dalam Simamora (2002:31), menyebutkan ada sebelas sumber asosiasi merek, yaitu (1) atribut produk; (2) hal-hal yang tidak nyata dalam produk; (3) manfaat bagi pelanggan; (4) relatif; (5) penggunaan; (6) pemakai/pelanggan; (7) selebriti atau seseorang; (8) gaya hidup; (9) kelas produk; (10) pesaing; dan (11) negara/area geografis.

Terdapat lima keuntungan asosiasi merek, yaitu *pertama*, dapat membantu proses penyusunan informasi. Asosiasi-asosiasi yang terdapat dalam suatu merek, dapat mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang dapat dikenal oleh pelanggan; *kedua*, diferensiasi. Memberikan landasan yang penting bagi upaya pembedaan suatu merek dari merek yang lain; *ketiga*, membangkitkan manfaat bagi konsumen dengan memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk itu; *keempat*, mampu merangsang suatu perasaan positif atas dasar pengalaman konsumsi; *kelima*, menjadi landasan bagi

perluasan merek. Asosiasi merek dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan merek, yaitu dengan menciptakan rasa kesesuaian antara suatu merek dan sebuah produk baru.

Dengan demikian menyimak pengertian dan penjelasan asosiasi merek di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa asosiasi merek merupakan pedoman bagi konsumen untuk mengenali karakteristik merek suatu produk, yang selanjutnya akan berpengaruh pada kesan merek secara terus menerus, sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu.

3.5. Konsep Perilaku Konsumen

Seluruh kegiatan manajemen pemasaran dikonsentrasikan pada tujuan utamanya, yaitu kepuasan konsumen atau secara definitif menurut William J. Stanton dalam Swasta (1987), konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Karena itu *feedback* dari konsumen merupakan informasi penting bagi manajemen untuk digunakan dalam pengambilan keputusan.

Perilaku konsumen lebih didasarkan pada tindakan yang dilakukan oleh seorang pembeli pada saat melihat suatu produk yang ditawarkan, di mana dalam hal ini seorang calon konsumen mendapatkan suatu informasi yang cukup baginya untuk mendapatkan kepuasan apabila ia membeli produk, serta tindakan sesudah ia menggunakan dan merasakan produk tersebut.

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Banyak pengertian perilaku konsumen yang dikemukakan oleh para ahli, seperti yang dikemukakan oleh Peter dan Olson dalam Simamora (2003;1), berpandangan bahwa perilaku konsumen adalah soal keputusan. Lebih jauh lagi, keputusan adalah soal pilihan antara dua atau lebih tindakan perilaku, yang meliputi pilihan produk, merek, distributor, waktu pembelian dan jumlah pembelian, yang digolongkan sebagai respon.

Sedangkan Winardi (1981:49), mengartikan perilaku konsumen adalah sebagai perilaku yang ditujukan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa-jasa.

Selanjutnya menurut Wilkil (1991:141) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang terdiri dari aktivitas yang melibatkan orang-orang sewaktu mereka menyeleksi, membeli dan menggunakan produk-produk dan jasa, sedemikian rupa hingga hal tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Engel, Kollat, dan Blackwell dalam Umar (2003:49), akhirnya mempertajam pengertian perilaku konsumen sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Dengan demikian penulis dapat menyimpulkan bahwa konsep perilaku konsumen, menyangkut proses pengambilan keputusan yang melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perkembangan masyarakat dan teknologi telah menyebabkan perkembangan konsep pemasaran. Sekarang produsen dituntut untuk dapat menanggapi cara-cara atau kebiasaan-kebiasaan masyarakat. Produsen tidak lagi berorientasi kepada konsumen saja, tetapi juga harus berorientasi pada masyarakat.

Produsen harus berusaha memberikan kemakmuran kepada konsumen dan masyarakat untuk jangka panjang. Selanjutnya konsep yang tepat adalah 'Konsep Pemasaran Masyarakat' (Swasta, 1987).

Dengan demikian produsen dalam hal ini harus mengetahui dan menterjemahkan faktor-faktor apa saja yang dapat yang mempengaruhi dan membentuk perilaku konsumen terhadap produk yang ditawarkan ke pasar.

Umar (2003:50) mengkategorikan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen atas dua bagian, yaitu :

- Faktor Sosial Budaya, yaitu: kebudayaan, kebudayaan khusus, kelas sosial, kelompok sosial, kelompok referensi, dan keluarga.

- Faktor Psikologis, menyangkut motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

Sedangkan Swasta (1987:75) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dibagi atas dua faktor, yaitu: faktor internal/psikologis (motivasi, pengamatan, belajar, kepribadian, dan sikap), dan faktor eksternal (kebudayaan, kebudayaan khusus, kelas sosial, kelompok-kelompok sosial, kelompok referensi, dan keluarga).

Cleland dan Bruno *dalam* Simamora (2003) mengatakan bahwa sebenarnya yang mempengaruhi perilaku konsumen hanya ada bagian besar, yaitu: faktor yang terkait langsung pada produk, dan faktor secara tidak langsung terkait pada produk misalnya reputasi merek, harga, purna jual, dll.

Selain beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen seperti dijelaskan di atas, faktor merek juga sangatlah mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal ini aset merek lainnya yaitu hukum atau hak paten, karena konsumen akan mengkonsumsi suatu produk yang memiliki perlindungan hak paten dengan menghindari resiko mengkonsumsi produk tiruan yang di satu sisi memiliki kualitas di bawah serta tidak adanya pelayanan purna jual produk tersebut aspek ini juga merupakan salah satu unsur dari ekuitas merek.

Dengan demikian penulis dapat menyimpulkan bahwa sebenarnya yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor keterlibatan dalam artian konsumen akan melibatkan kepentingan dan minat mereka berdasarkan alasan yang terkait langsung pada produk, dan secara tidak langsung terkait pada produk dalam mengambil keputusan, berdasarkan dimensi budaya, sosial, pribadi dan psikologi.

c. **Tahapan Keputusan Pembelian**

Selanjutnya faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menentukan proses pengambilan keputusan. Pada umumnya keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen akan melalui tahapan sebagai berikut :

- Tahap 1: Pengenalan Masalah

Pada situasi ini seseorang menyadari bahwa ia mempunyai suatu masalah atau suatu kebutuhan. Ia merasakan adanya perbedaan antar harapan dan kenyataan.

- Tahap 2: Pencarian Informasi

Untuk mengatasi masalah di atas, konsumen mencari informasi. Banyaknya informasi yang dicari tergantung pada kuatnya dorongan akan kebutuhan tersebut. Semakin banyak informasi, semakin meningkat pula pengenalan dan pengetahuan calon pembeli akan produk, misalnya merek dan karakteristik lain yang ingin dibeli.

- Tahap 3: Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini calon pembeli menggunakan informasi untuk mengevaluasi pilihan-pilihan dengan mengharapkan kepuasan produk bervariasi menurut tingkat alternatif tiap ciri yang akhirnya konsumen akan tiba pada sikap ke arah alternatif merek melalui produser tertentu.

- Tahap 4: Keputusan Pembelian

Pada tahap ini konsumen sesungguhnya melakukan tindakan pembelian terhadap suatu produk. Ada dua faktor yang muncul antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Yang pertama adalah sikap calon pembeli dan yang kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.

- Perilaku setelah pembelian

Pada tahap ini konsumen akan melakukan tindakan lebih jauh, setelah pembelian dilakukan, berdasarkan tingkat kepuasannya. Kepuasannya adalah hasil pengamatan terhadap produk yang berdampak pada respon konsumen selanjutnya. Konsumen yang puas kemungkinan akan membeli kembali serta memberikan suara-suara positif terhadap produk. Ini pula yang menjadi kunci loyalitas yang merupakan salah satu komponen paling penting dari ekuitas merek.

3.6. Hubungan antara Asosiasi Merek dengan Perilaku Konsumen

Dari uraian-uraian bagian sebelumnya dari kerangka teori ini telah dikemukakan konsepsi-konsepsi tentang Asosiasi merek serta perilaku konsumen.

Kedua faktor ini mempunyai hubungan yang erat. Dengan kata lain, bahwa asosiasi merek mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen.

Membangun persepsi dapat dilakukan melalui jalur merek. Merek yang prestisius dapat disebut memiliki *brand equity* yang kuat. Suatu merek dengan *brand equity* yang kuat dapat membentuk landasan merek yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka waktu yang lama.

Dengan semakin banyaknya jumlah peranan di pasar, meningkat pula ketajaman persaingan di antara merek-merek di pasar, dan hanya produk yang memiliki *brand equity* yang kuatlah, yang akan mampu bersaing, merebut dan menguasai pasar.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan oleh Peter dan Olsen dalam Rangkuti (2002) tentang pengambilan keputusan pembelian, apabila pelanggan diperhadapkan dengan pilihan seperti nama merek, harga, serta berbagai atribut produk lainnya, ia akan cenderung memilih nama merek terlebih dahulu setelah itu baru memikirkan harga. Pada kondisi ini merek merupakan pertimbangan pertama dalam pengambilan keputusan secara cepat.

Fenomena ini mengindikasikan bahwa suatu merek harus memiliki karakteristik fungsional yang harus dikomunikasikan secara jelas kepada konsumen, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengetahui antara merek yang satu dengan yang lain.

Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Pada umumnya asosiasi merek itu tidak hanya eksis tetapi juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Kekuatan yang memberikan kepuasan konsumen melalui hasil pengamatan terhadap produk dengan karakteristik yang terkandung di dalam mereknya, atau yang lebih dikenal dengan istilah kesan merek.

Kesan merek merupakan persepsi mengenai sebuah merek yang digambarkan oleh asosiasi yang melekat pada ingatan konsumen. Setelah kesan merek terbentuk, maka konsumen akan memiliki sikap atau tanggapan terhadap merek tersebut yang didefinisikan sebagai keseluruhan evaluasi konsumen

terhadap merek. Ini penting karena sering membentuk dasar bagi perilaku konsumen untuk menggunakannya.

Perilaku konsumen lebih didasarkan pada tindakan yang dilakukan oleh seorang pembeli pada saat melihat suatu produk yang ditawarkan, di mana dalam hal ini seorang calon konsumen mendapatkan suatu informasi yang cukup baginya untuk mendapatkan kepuasan apabila ia membeli produk, serta tindakan sesudah ia menggunakan dan merasakan produk tersebut.

Selanjutnya ketika konsumen memiliki persepsi atau pengetahuan tentang sebuah merek, maka konsumen akan merencanakan, membeli dan menggunakan merek tersebut. Perilaku konsumen pada dasarnya dipengaruhi oleh kebutuhan. Kebutuhan akan suatu produk dan jasa yang terkandung dalam suatu merek tertentu, sehingga untuk dapat menimbulkan perhatian, keinginan, dan kepuasan untuk membeli oleh konsumen, maka merek tersebut harus dikomunikasikan ke dalam benak konsumen. Salah satu strategi untuk mengkomunikasikan merek ke benar konsumen adalah dengan menciptakan, dan mengembangkan asosiasi-asosiasi yang tersusun dalam suatu merek, sehingga ketika konsumen berperilaku aktif dengan membeli produk dengan merek tertentu, ia akan terpuaskan sehingga proses umpan balik akan berjalan dengan baik.

Berdasarkan keseluruhan uraian di atas, maka dapat dikatakan bahwa asosiasi merek mempunyai arti penting dan manfaat penting dalam membentuk perilaku konsumen.

BAB IV. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah maka tujuan dalam penelitian ini adalah “Untuk mengetahui bagaimana perilaku Konsumen Mie Instan merek Indomie di Kota Manado”

BAB V. METODE PENELITIAN

5.1. Metode Yang Digunakan

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yakni analisa *Cochran Q test*, dan analisa korelasi sederhana. *Cochran Q test* untuk mengetahui signifikansi setiap asosiasi yang ada dalam suatu merek dimulai dengan pengujian semua

asosiasi sampai menunjukkan asosiasi yang menonjol dalam satu merek yang membentuk kesan merek, sedangkan korelasi sederhana untuk mengukur hubungan variabel X dan Y.

5.2. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1.2.1. Variabel asosiasi merek sebagai variabel yang mempengaruhi. Asosiasi merek adalah seperangkat karakteristik merek dari suatu produk. Adapun varian-varian yang dipakai untuk mengukur adalah sebagai berikut : Harga; Praktis; Cara memperoleh/mendapatkan; Kandungan vitamin; Variasi rasa; Kemasan; Higienis; dan Popularitas merek

1.2.2. Variabel perilaku konsumen sebagai variabel yang dipengaruhi adalah keputusan akhir yang melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis, dengan indikator pengukurnya; 1) Membeli produk mie instant merek Indomie hanya karena kebiasaan. 2) Kepuasan dalam menggunakan produk mie instant merek Indomie., 3) Kesiediaan untuk merekomendasikan produk mie instant merek Indomie kepada orang lain, 4) Kesiediaan untuk meyakinkan keluarga atau teman tentang produk mie instant merek Indomie, 5) Kesiediaan untuk memilih produk mie instant merek Indomie jika diperhadapkan pada produk yang sama dengan merek yang berbeda.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen mie instant merek Indomie di Kota Manado. (Sugiono, 2001).

Sampel merupakan sebagian dari observasi yang dipilih dari populasi dengan menggunakan produser tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi. Selanjutnya menurut Roscow *dalam* Umma Sekaran (1992) menjelaskan bahwa untuk penelitian yang populasinya tidak diketahui atau tidak terbatas, jumlah sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 pada kebanyakan penelitian

dianggap sudah dapat mewakili populasi, dan hal ini berlaku pada populasi konsumen mie instant merek Indomie, karena populasinya tidak diketahui atau tidak terbatas. Berdasarkan pendapat tersebut maka jumlah sample yang digunakan sebanyak 100 orang.

Pengambilan sampel menggunakan metode *judgment sampling* dengan dukungan *incidental sampling* (Husein Umar 2001:159) di mana peneliti merumuskan kriteria terhadap responden, dan siapa saja yang ditemui, yang dianggap memenuhi kriteria dapat dijadikan sampel. Sebagai sampelnya yakni konsumen mie instant dengan kriteria mengkonsumsi mie instant merek Indomie di atas 3 kali dalam seminggu.

5.3. Teknik Analisa Data

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. *Analisa Cochran Q test*
- b. *Analisa Korelasi Sederhana*

BAB VI

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai probabilitas semua pertanyaan penelitian lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrument yang digunakan untuk asosiasi-asosiasi yang terkait dengan mie instan merek Indomie ini menunjukkan tingkat keabsahan (validitas) sehingga penelitian lanjutan dapat dilakukan dengan menggunakan asosiasi-asosiasi yang telah diujicobakan.

Uji Reliabilitas

Uji reabilitas yang dilakukan menggunakan metode Spearman-Brown. Dasar pengambilan keputusan adalah dengan membandingkan nilai reliabilitas yang diperoleh dengan nilai dari table r produk moment. Dari hasil analisis di dapat $r > r(0,05)$ dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrument yang digunakan untuk asosiasi-asosiasi yang terkait dengan mie instan merek Indomie dapat diandalkan

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji kenormalan sebaran data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan *Chi Square Test*. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai probabilitas variable asosiasi merek dan variable perilaku konsumen lebih kecil dari 0,05, dengan demikian distribusi populasi yang diwakili oleh sampel untuk setiap variable penelitian berdistribusi normal.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk mendiskripsikan variable-variabel penelitian melalui interpretasi distribusi frekuensi jawaban responden yang disesuaikan atas kuesioner kepada 100 responden konsumen mie instan

merek Indomie di kota Manado, yang berkaitan dengan variable asosiasi merek (X) dan variable perilaku konsumen (Y).

Variable Asosiasi Merek

Adapun distribusi frekuensi jawaban responden terhadap item-item yang berhubungan dengan variable asosiasi merek mie instant merek Indomie terlihat pada table berikut:

Tabel 1 Ditribusi Frekuensi Item pada Variabel Asosiasi Merek

No	Item	Skor Jawaban			
		1	2	3	4
		%	%	%	%
1	Harga murah	5	22	66	7
2	Mudah disajikan	-	3	77	20
3	Mudah diperoleh	-	5	67	28
4	Mengandung banyak vitamin	5	57	38	-
5	Banyak pilihan variasi rasa	1	-	70	259
6	Kemasan yang menarik	-	11	73	16
7	Produk yang higienis	1	11	78	10
8	Mereknya sudah terkenal	-	5	59	36

Sumber: Data Primer

Berdasarkan data pada Tabel 1, maka dapat dideskripsikan mengenai variable asosiasi merek sebagai berikut:

1. Tanggapan responden untuk item "harga murah" menunjukkan dari 100 responden; 5% menyatakan sangat tidak setuju, 22% menyatakan tidak setuju, 66% menyatakan setuju dan 4% menyatakan sangat setuju. Berdasarkan data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar reponden menyatakan setuju harga mie instan Indomie dikatakan murah
2. Tanggapan responden mengenai "mudah disajikannya" menunjukkan dari 100 responden; 77% menyatakan setuju,

20% menyatakan sangat setuju dan 3% menyatakan tidak setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa 97% responden menilai bahwa produk mie instan merek Indomie mudah disajikan.

3. Tanggapan responden untuk item “mudah diperolehnya” mie instan Indomie dari 100 responden; menunjukkan bahwa 5% menyatakan sangat tidak setuju, 67% menyatakan setuju, dan 28% menyatakan tidak setuju. Berdasarkan data diatas, maka dapat disimpulkan bahwa 95% responden menyatakan setuju bahwa mie instan merek Indomie mudah diperoleh.
4. Untuk item “mengandung banyak vitamin” dari 100 responden; 5% menyatakan sangat tidak setuju, 57% menyatakan tidak setuju dan 38% menyatakan setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden (62%) menyatakan tidak setuju bahwa mie instan Indomie mengandung banyak vitamin.
5. Untuk item “banyak pilihan variasi rasa” dari 100 responden; 70% menyatakan sangat setuju dan 29% menyatakan setuju, sedangkan sangat tidak setuju sebanyak 1%. Dengan demikian , dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden (99%) menyatakan setuju bahwa mie instan Indomie terdiri dari banyak pilihan variasi rasa.
6. Tanggapan responden untuk item “kemasan yang menarik” menunjukkan bahwa dari 100 responden; 11 menyatakan tidak setuju, 73% menyatakan setuju dan 16% menyatakan sangat setuju. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden (89%) menyatakan setuju mie instan Indomie memiliki kemasan yang menarik.
7. Untuk item “produk yang higienis” menunjukkan bahwa dari 100 responden 1% menyatakan sangat tidak setuju, 11% tidak setuju, 78% setuju dan 10% menyatakan sangat setuju. Berdasarkan data

tersebut maka dapat disimpulkan bahwa 88% menyatakan setuju bahwa mie instan merek Indomie adalah produk yang higienis.

8. Tanggapan responden untuk item “mereknnya sudah terkenal” menunjukkan bahwa dari 100 responden, 5% menyatakan tidak setuju, 59 menyatakan setuju dan 30% menyatakan sangat setuju. Dengan demikian sebagian besar responden (59%) menyatakan setuju bahwa produk mie instan merek Indomie sudah terkenal.

Variabel Perilaku Konsumen

Untuk mengetahui distribusi frekuensi jawaban responden dari item-item variable perilaku konsumen dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2 Distribusi Frekuensi Item Pada Variabel Perilaku Konsumen

No	Item	Skor Jawaban			
		1	2	3	4
		%	%	%	%
1	Membeli produk mie instan Indomie hanya karena kebiasaan	5	22	66	7
2	Kepuasan dalam menggunakan produk mie instan merek Indomie	-	3	77	20
3	Kesediaan untuk merekomendasikan produk mie instan merek Indomie kepada orang lain	-	5	67	28
4	Kesediaan untuk meyakinkan keluarga atau teman tentang produk mie instan merek Indomie	5	57	38	-
5	Kesediaan untuk memilih produk mie instan jika diperhadapkan pada produk yang sama dengan merek yang berbeda	1	-	70	29

Sumber: Data Primer

Berdasarkan data pada Tabel 2, maka dapat dideskripsikan mengenai variable asosiasi merek, sebagai berikut:

1. Tanggapan responden mengenai “membeli produk mie instan merek Indomie hanya karena kebiasaan” dari 100 responden menunjukkan 6% menyatakan sangat tidak setuju, 17% menyatakan tidak setuju,

45% menyatakan setuju dan 23% menyatakan sangat setuju, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa 74% responden menyatakan membeli produk mie instan Indomie hanya karena kebiasaan.

2. Tanggapan responden mengenai “Kepuasan dalam menggunakan produk mie instan merek Indomie” dari 100 responden menunjukkan 2% menyatakan sangat tidak setuju, 15% menyatakan tidak setuju, 62% menyatakan setuju dan 21% menyatakan sangat setuju. Berdasarkan data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa 83% responden menyatakan kepuasan dalam menggunakan produk mie instan merek Indomie.
3. Tanggapan responden mengenai “kesediaan untuk merekomendasikan produk mie instan merek Indomie kepada orang lain” dari 100 responden menunjukkan 17% menyatakan sangat tidak setuju, 2% menyatakan tidak setuju, 68% menyatakan setuju dan 13% menyatakan sangat setuju. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa 81% responden menyatakan kesediaan untuk merekomendasikan produk mie instan merek Indomie kepada orang lain.
4. Tanggapan responden mengenai “kesediaan untuk menyakinkan keluarga atau teman tentang produk mie instan merek Indomie” dari 100 responden menunjukkan 7% menyatakan tidak setuju, 23% menyatakan setuju dan 70% menyatakan sangat setuju. Berdasarkan data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa 93% responden menyatakan kesediaan untuk meyakinkan keluarga atau teman tentang produk mie instan merek Indomie.
5. Tanggapan responden mengenai “kesediaan untuk memilih produk mie instan merek Indomie jika diperhadapkan pada produk yang sama dengan merek yang berbeda” dari 100 responden menunjukkan 13% menyatakan sangat tidak setuju, 11% menyatakan tidak setuju, 59% menyatakan setuju, 17% menyatakan sangat setuju. Berdasarkan data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa 76% responden menyatakan

kesediaan untuk memilih produk mie instan merek Indomie jika diperhadapkan pada produk yang sama dengan merek yang berbeda.

Analisis Cochran Q Test

Analisa Cochran Q Test digunakan untuk mengetahui signifikansi setiap asosiasi yang ada dalam suatu merek yang dilakukan secara bertahap dimulai dengan pengujian 7 asosiasi, pengujian 6 asosiasi, pengujian 5 asosiasi, 4 asosiasi sampai pengujian asosiasi yang menunjukkan hasil tidak ada hubungan yang cukup signifikan antara asosiasi yang dipilih responden.

Untuk menguji apakah setiap asosiasi akan saling berhubungan atau tidak memiliki hubungan yang signifikan, selanjutnya diperlukan proses iterasi dengan cara mengurangi satu per satu asosiasi yang memiliki nilai kecil. Dasar pengambilan keputusan adalah tolak H_0 bila $Q > X^2_{(0,05,k-1)}$ maka pengujian dihentikan yang berarti *brand image* suatu merek terbentuk dari asosiasi-asosiasi sisanya yang belum diuji dan asosiasi terakhir yang diuji, (Darmadi *et al.*, 2001)

Tabel 3 Asosiasi Merek

RE S	Asosiasi								Ri	Ri ²
	1	2	3	4	5	6	7	8		
100	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓
Ci	73	97	95	38	99	89	88	95	674	463
Ci ²	532	940	902	144	980	792	774	902	5969	4
	9	9	5	4	1	1	4	5	8	

Sumber: Data Primer

Keterangan:

Asosiasi 1: harga yang murah

Asosiasi 2: mudah disajikan

Asosiasi 3: mudah diperoleh

Asosiasi 4: mengandung banyak vitamin

Asosiasi 5: banyak pilihan variasi rasa

Asosiasi 6: kemasan yang menarik

Asosiasi 7: produk yang higienis

Asosiasi 8: merek yang terkenal

Tabel 4 Hasil Analisa Asosiasi Merek

Tahap Pengujian	K	Df	X^2	Q	Keputusan
Tahap 1 semua asosiasi	8	7	14.067	213.9	$Q > X^2_{tabel}$; tolak H_0
Tahap 2 semua asosiasi kecuali asosiasi 4	7	6	12.6	52.08	$Q > X^2_{tabel}$; tolak H_0
Tahap 3 semua asosiasi kecuali asosiasi 4,1	6	5	11.1	16.6	$Q > X^2_{tabel}$; tolak H_0
Tahap 4 semua asosiasi kecuali asosiasi 4,1,7	5	4	9.49	11.6	$Q > X^2_{tabel}$; tolak H_0
Tahap 5 semua asosiasi kecuali asosiasi 4,1,7 dan 6	4	3	7.815	3.47	$Q < Q < X^2_{tabel}$; terima H_0

Sumber: Data Primer

Berdasarkan pengujian terhadap 8 asosiasi mie instan merek Indomie pada saat pengujian ke-5 dilakukan dengan menggunakan 4 asosiasi (mudah disajikan, mudah dikenal, banyak pilihan variasi rasa dan merek terkenal), maka H_0 diterima, artinya ada kemungkinan jawaban ya adalah sama dengan setiap asosiasi.

Jadi, terdapat empat asosiasi yang membentuk *brand image* yang sangat kuat dari mie instan merek Indomie, yaitu:

- Asosiasi 2 : mudah disajikan
- Asosiasi 3: mudah diperoleh
- Asosiasi 5: banyak pilihan rasa
- Asosiasi 8: merek yang terkenal

Sedangkan asosiasi lainnya seperti mengandung banyak vitamin, harganya murah, produk yang higienis dan kemasan yang menarik, memiliki kemungkinan yang sangat besar atas jawaban ya, yang berbeda untuk setiap asosiasi, sehingga asosiasi tersebut tidak dapat membentuk *brand image* dari produk mie instan merek Indomie.

Dari hasil perhitungan analisa *Cochran Q Test* telah disimpulkan bahwa ada empat asosiasi (2,3,5 dan 8) yang membentuk *brand image* mie instan merek Indomie. Selanjutnya, keempat asosiasi tersebut akan dipakai untuk kepentingan analisis data korelasi sederhana sebagai variable asosiasi merek (X).

Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan dua variable dan untuk mengetahui variable asosiasi merek (X) dengan variable perilaku konsumen (Y).

Dari hasil perhitungan melalui analisis korelasi dengan menggunakan SPSS release 11.5 *for Windows*, maka diperoleh hasil untuk $r = 0.502$. untuk lebih mempertegas hasil analisa, maka korelasi uji dikonsultasikan dengan tabel interpretasi nilai korelasi dari Guildford (Arikunto, 1988)

Dengan demikian, hasil ini dapat diinterpretasikan bahwa hubungan antara asosiasi merek dengan perilaku konsumen adalah berada pada kategori agak rendah. Selanjutnya, untuk lebih meyakinkan hasil analisis, maka diuji lagi dengan tingkat signifikansinya dengan uji t, diperoleh hasil t_{hitung} sebesar 5.74. Setelah dikonsultasikan dengan t_{tabel} hasilnya sebesar 1.66, dengan demikian bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($5.74 > 1.66$) pada taraf signifikansi $\alpha = 0.05$.

Kemudian setelah dibagikan dengan perhitungan r^2 (koefisien determinansi) variable X terhadap variable Y diperoleh angka sebesar 0.252. Hal ini mengisyaratkan bahwa pengaruh asosiasi merek terhadap perilaku konsumen adalah 25,2% sedangkan sisanya 74,8% dipengaruhi oleh variable yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misalnya keputusan menyangkut pilihan produk, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

Hasil perhitungan ini memberikan makna bahwa hipotesis “terdapat hubungan yang signifikan antara asosiasi merek yang membentuk kesan merek dengan perilaku konsumen” teruji dan dapat diterima.

PEMBAHASAN

Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, maka semakin kuat kesan merek yang dimiliki oleh merek tersebut. Selanjutnya, untuk mengetahui signifikansi setiap asosiasi yang ada dalam suatu merek, maka asosiasi-asosiasi tersebut harus dianalisa secara bertahap dengan menggunakan teknik analisa *Cochran Q test*.

Berdasarkan hasil analisa *Cohran Q Test* terhadap asosiasi mie instan merek Indomie (harga yang murah, mudah disajikan, mudah diperoleh, mengandung banyak vitamin, banyak pilihan variasi rasa, kemasan yang menarik, produk higienis, merek yang terkenal) melalui 5 tahapan pengujian, menyimpulkan bahwa asosiasi-asosiasi yang membentuk *brand image* dari produk mie instan merek Indomie adalah:

- a. Asosiasi 2 : mudah disajikan
- b. Asosiasi 3 : mudah diperoleh
- c. Asosiasi 5 : banyak pilihan variasi rasa
- d. Asosiasi 8 : merek yang terkenal

Selanjutnya, nilai dari keempat asosiasi inilah yang dipakai sebagai variable asosiasi merek untuk mengetahui ada tidaknya hubungan dengan perilaku konsumen dan seberapa besar tingkat pengaruhnya terhadap perilaku konsumen.

Hasil analisa korelasi sederhana menunjukkan hubungan antara variable asosiasi merek dengan perilaku konsumen berada pada angka 0.502. angka ini dapat diinterpretasikan secara kualitatif berdasarkan nilai korelasi dari Guilford bahwa hubungan antara asosiasi merek dengan perilaku konsumen adalah berada pada kategori agak rendah. Meskipun berada pada kategori agak rendah, namun hasil uji t menunjukkan hubungan yang signifikan. T_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($5.74 > 1.66$) pada taraf signifikan $\alpha = 0.05$. Dengan demikian, hipotesis “terdapat hubungan yang signifikan antara

asosiasi merek yang membentuk kesan merek dengan perilaku konsumen” adalah teruji dan dapat diterima.

Secara umum perilaku konsumen tidak dipengaruhi oleh asosiasi merek seperti yang dikemukakan oleh Cleland dan Bruno dalam Simamora (2003) bahwa sebenarnya yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu: factor terkait langsung pada produk yaitu nilai dan manfaat dari produk, dan factor secara tidak langsung terkait pada produk misalnya reputasi merek, harga purna jual dan lain-lain.

Lebih lanjut lagi Peter dan Olson dalam simamora (2003) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah soal keputusan yang menyangkut pilihan produk, merek, distributor, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa variable asosiasi merek hanya salah satu variable yang mempengaruhi perilaku konsumen selain dimensi kualitas produk, aspek promosi, saluran distribusi, pasar sasaran dengan nilai kontribusi asosiasi merek terhadap perilaku konsumen hanya 25,2% sedangkan sisanya 74,8% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misalnya keputusan menyangkut pilihan produk, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

BAB VII

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Secara umum hasil analisis deskriptif, tanggapan responden menyatakan setuju terhadap variable asosiasi merek yang membentuk perilaku konsumen mie instan merek Indomie di Kota Manado

Hasil analisis *Cochran Q Test* terhadap asosiasi merek mie instan merek Indomie menunjukkan bahwa asosiasi-asosiasi yang membentuk *brand image* dari produk mie instan merek Indomie adalah,; mudah disajikan, mudah diperoleh, banyak pilihan variasi rasa dan merek yang terkenal.

Dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,502 menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variable asosiasi merek yang membentuk *brand image* mie instan merek Indomie dan variable perilaku konsumen walaupun pada kategori agak rendah, namun hasil uji t menunjukkan hubungan yang signifikan. Adapun daya determinasi koefisien korelasi asosiasi merek terhadap perilaku konsumen sebesar 0,252 (25,2%) sedangkan sisanya 74,8% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti pilihan produk, waktu pembelian dan jumlah pembelian

Lampiran

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 1998. **Prosedur Penelitian**, Edisi Kedelapan, Rhineka Cipta, Bandung.
- Durianto Darmadi, et.al. 2001. **Strategi Menaklukan Pasar**, PT. Gramedia, Jakarta.
- Hadi Sutrisno, 1990. **Analisis Butir Untuk Instrumen**, Cetakan Ketiga, Andi Offset, Yogyakarta.
- Kartajaya Hermawan, 1996. **51 Topik Pemasaran Praktis Indonesia**, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Kotler Philip, 1996. **Marketing**, Jilid I, Erlangga, Jakarta.
- Kotler Philip, 1997. **Manajemen Pemasaran**, Jilid II, Prekalindo, Jakarta.
- Markijanto Bambang, 1990. **Kamus Lengkap Bahasa Indonesia**, Populer. CV. Bintang Fajar, Jawa Timur.
- Rangkuti Freddy, 2002. **The Power of Brands (Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek)**. PT. Gramedia, Jakarta.
- Sekaran Umma, 1992. **Research Metode For Business : A Skill Building Approach**, Second Edition, John Wiley and Son, New York.
- Siegel Sidney, 1992. **Statistik Non Parametrik Untuk Ilmu-ilmu Sosial**. PT. Gramedi, Jakarta.
- Simamora Bilson, 2002. **Aura Merek**, PT. Gramedia Jakarta.
- Simamora Bilson, 2003. **Membongkar Kotak Hitam Konsumen**, PT. Gramedia, Jakarta.
- Stanton William, et.al. 1996. **Prinsip Pemasaran**, PT. Gelora Aksara Pratama. Jakarta.
- Sudjana, 1996. **Teknik Analisis Korelasi dan Regresi**. Tarsito, Bandung.
- Sugiono, 2001. **Metode Penelitian Administrasi**, Alfabet. Bandung.
- Susanto, A.B. 1997, **Manajemen dan Persaingan Bisnis 2 : Gerbang Pemasaran**, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Swasu Basu, et.al. 1987. **Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)**, Liberty, Yogyakarta.