

**ANALISIS LOYALITAS MEREK (*BRAND LOYALTY*)
PADA PRODUK PASTA GIGI DIKALANGAN
MAHASISWA EXTENSION FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

SKRIPSI



UNITAS PPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Strata 1 (S-1) Ekonomi pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember

Oleh :

SILVANI ROSANA

NIM : 000810291462

No. Induk
No. Pendaftaran
No. 80105
Rf

610.8
ROS
a

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2004**

JUDUL SKRIPSI

Analisis Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) Pada Produk Pasta Gigi

Di Kalangan Mahasiswa Extension Fakultas Ekonomi

Universitas Jember

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : SILVANI ROSANA

N.I.M : 000810291462

Jurusan : MANAJEMEN

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

18 MEI 2004

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar *S a r j a n a* dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

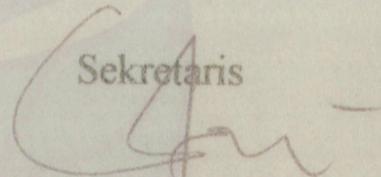
Susunan Panitia Penguji

Ketua

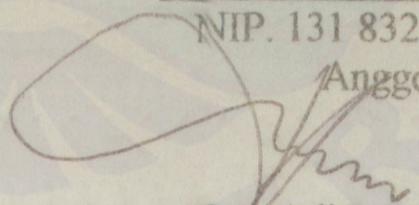


Drs. Sjamsuri
NIP. 130 287 119

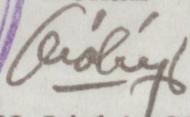
Sekretaris


Drs. Markus Apriyono, MM
NIP. 131 832 340

Anggota


Drs. Adi Prasodjo, MP
NIP. 131 691 014

Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan


Drs. H. Liakip, SU
NIP. 130 531 967

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) Pada Produk Pasta Gigi Dikalangan Mahasiswa Extension Fakultas Ekonomi Universitas Jember

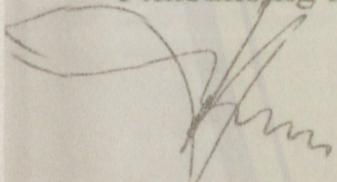
Nama Mahasiswa : Silvani Rosana

NIM : 000810291462

Jurusan : Manajemen

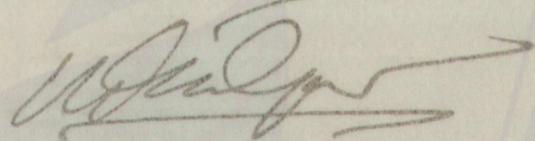
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I



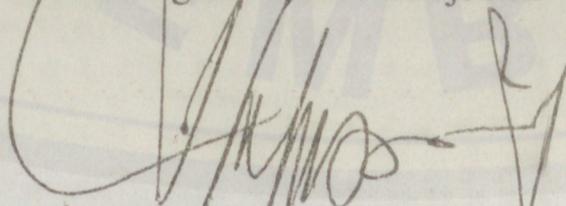
Drs. Adi Prasodjo, MP
NIP. 131 691 014

Pembimbing II



Drs. Handriyono, M.Si
NIP. 131 877 447

Koord. Program Studi Manajemen



Drs. Mohammad Anwar, M.Si
NIP. 131 759 767

Dengan senantiasa mengharap Ridho Allah SWT, dengan penuh puji syukur kupersembahkan skripsi kepada :

- ❖ Kedua Orang Tuaku atas segala cinta kasih, pengorbanan dan doa yang selama ini tercurah kepadaku.*
- ❖ Bapak Ismail dan Ibu Hariyati atas segala cinta dan kasihnya.*
- ❖ Anugrah terindah yang telah kumiliki saat ini dan untuk selamanya “ Mas Shodik ” atas ketulusan dan kesetiaan yang telah diberikan kepadaku selama ini*
- ❖ Adikku Rizal dan Calon adik – adik ku Indah, Budi, dan Fitri*
- ❖ Almamaterku tercinta*

MOTTO

Semulia – mulianya pekerjaan ialah usaha seseorang dengan tangannya sendiri (Imam Ahmad)

Kendala terbesar bagi seseorang yang tidak berhasil dalam hidupnya adalah karena dia tidak berani mengambil resiko (Vanie)

Tunjukkan pandanganmu terus pada Tuhan, niscaya Ia tidak akan pernah mengalihkan pandangannya dari padamu (Hardy A)

Kegelapan mencemerlangkan bintang – bintang, kesedihan mencemerlangkan manusia (Burn)

ABSTRAKSI

Loyalitas merek yang menjadi focus dalam penelitian ini menjadi fenomena yang menarik bagi perusahaan dalam rangka menghadapi ketatnya persaingan, dimana semakin banyak merek baru yang bermunculan di pasar untuk konsumen dan pangsa pasar. Semakin kuat brand loyalty suatu merek semakin kuat pula daya tariknya dimata konsumen untuk mengkonsumsi produk merek tersebut yang selanjutnya menggiring konsumen pada tindakan pembelian serta menghantarkan perusahaan untuk meraup keuntungan dari waktu ke waktu. Penelitian yang dilakukan oleh Silvani Rosana, yang berjudul Analisis Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Produk Pasta Gigi Dikalangan Mahasiswa Extension Fakultas Ekonomi Universitas Jember menganalisa indikator – indikator *brand loyalty* yaitu *Switcher*, *Habitual Buyer*, *Satisfied Buyer*, *Likes The Brand* dan *Committed Buyer*. Untuk mengetahui respon konsumen terhadap indikator brand loyalty tersebut digunakan metode analisis data sebagai berikut : rata – rata dan *standar deviasi*, *brand switching pattern matrix* dan piramida *brand loyalty*.

Data empiris menunjukkan bahwa dari ketiga merek pasta gigi yang diteliti yaitu Pepsodent, Ciptadent dan Close-up, hanya Pepsodent yang mempunyai konsumen paling banyak. Pepsodent mempunyai konsumen paling banyak pada tingkat *liking the brand* yaitu sebesar 96%. Ciptadent mempunyai konsumen paling banyak pada tingkat *satisfied buyer* yaitu sebesar 78,57%. Close-up mempunyai konsumen paling banyak pada tingkat *liking the brand* yaitu sebesar 95,24%. Bentuk piramida Pepsodent dan Close-up berbentuk segitiga terbalik, maksudnya semakin keatas semakin melebar, hal ini menunjukkan bahwa Pepsodent dan Close-up mempunyai *brand loyalty* yang kuat atau bagus. Hanya saja pada merek Pepsodent dan Close-up pada tingkat *Committed buyer* terlihat mulai menyempit yaitu masing – masing sebesar 20% dan 32,01%. Sedangkan merek Ciptadent piramidanya berbentuk segitiga sempurna yaitu semakin keatas semakin menyempit, ini menunjukkan Ciptadent mempunyai *brand loyalty* yang lemah atau kurang bagus.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah dilimpahkan sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “ Analisis Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) Pada Produk Pasta Gigi Dikalangan Mahasiswa Exstension Fakultas Ekonomi Universitas Jember “. Penulisan skripsi ini dimaksudkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Satu (S-1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa terselesainya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan moril dan materiinya dari berbagai pihak, maka dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada :

1. Bapak Drs. Liakip, SU, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Bapak Drs. Mohammad Anwar, M.Si, selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Extension Universitas Jember
3. Bapak Drs. Adi Prasodjo, MP, selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Drs. Handriyono, M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan motivasi, bimbingan, masukan dan petunjuk dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Drs. Mohammad Anwar, M.Si, selaku dosen wali yang selalu memberi bimbingan kepada penulis.
5. Bapak dan Ibu Dosen beserta staf dan karyawan Fakultas Ekonomi Extension yang telah memberikan pengetahuannya.
6. Teman-teman Manajemen Extension '00 (Nok nyeng, mb.Nunik, Kingkin,Nana,Geti, Bagus, Aben, Sutisna dan temanku manajemen semua yang tidak dapat kusebut satu persatu) terima kasih atas kebersamaannya.
7. Teman – teman kosku (Lenot, Momot, Hantol, Margenok, Heni, MbaPur, Deni, Su'I, Kidang, Cilik, Tacik, Lia, Mitha, Ayu, Arik) terima kasih atas kebersamaan,persaudaraan, keceriaan dan dukungannya selama ini. Aku selalu merindukan saat – saat ceria bersama kalian di Jatiju Kost.
8. Mas Shodik yang selalu memberi semangat dan selalu memotivasiku dengan penuh kesabaran dan kasih sayang.

9. Saudara –saudaraku yang telah membantu dalam penulisan ini (Deni, Mb. Dini, Mb Dian, Femi dan semuanya).
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebut satu persatu secara langsung yang telah ikut membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun dan melengkap senantiasa penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat memberikan makna dan manfaat yang berarti bagi semua pihak yang membacanya, Amin.

Jember, Mei 2004

Penulis

DAFTAR ISI

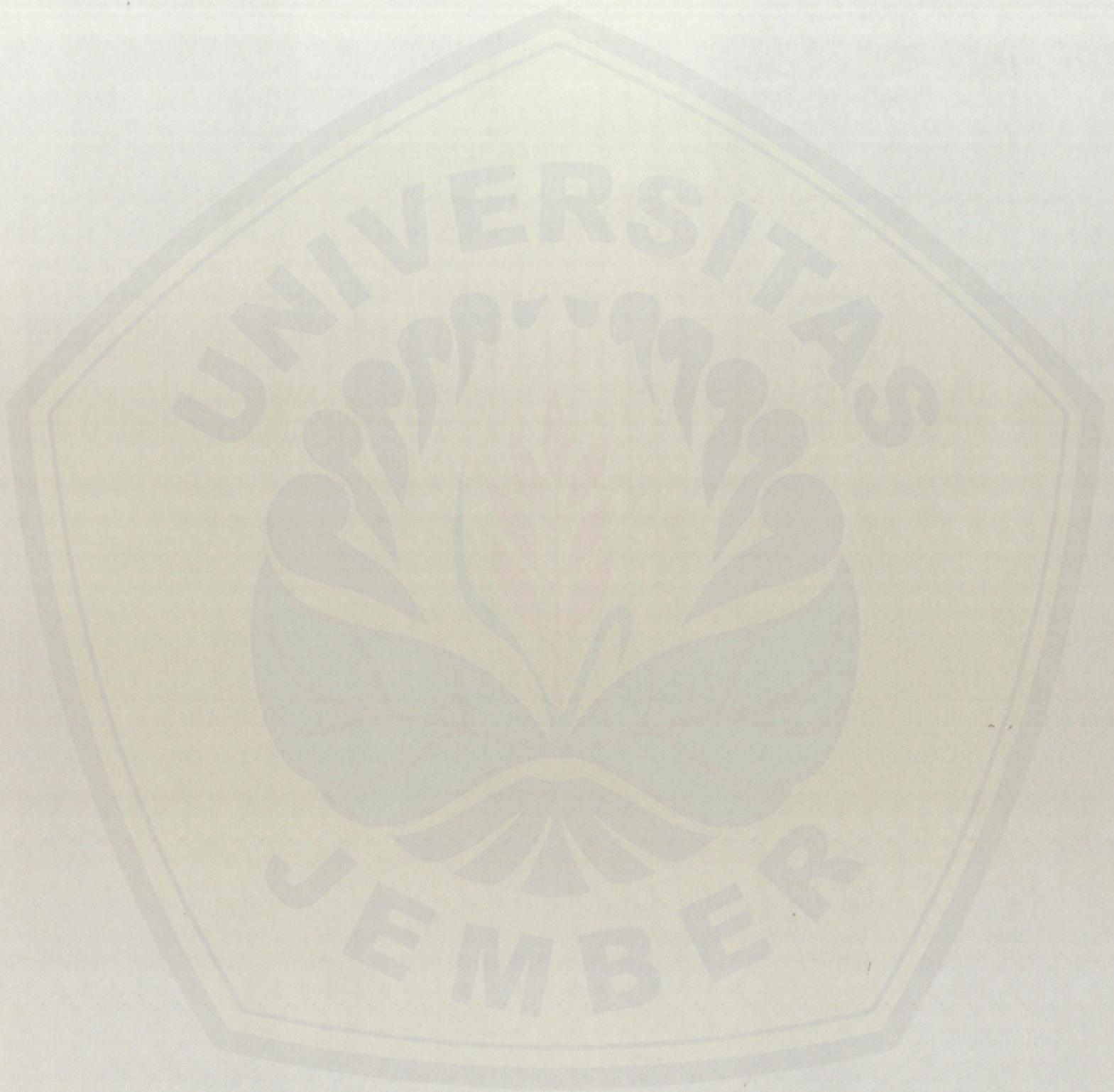
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	4
I. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	5
2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	6
2.3 Bauran Pemasaran	7
2.4 Merek	8
2.5 Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	9
II. METODE PENELITIAN	
3.1 Rancangan Penelitian	14
3.2 Metode Pengambilan Sampel	14
3.3 Jenis dan Sumber Data	15
3.4 Metode Pengumpulan Data	15
3.5 Tehnik Pengukuran	15
3.6 Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel	16

3.7 Metode Analisis Data	17
3.8 Kerangka Pemecahan Masalah	20
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Fakultas Ekonomi dan Obyek Penelitian	23
4.2 Karakteristik Responden	25
4.3 Analisis Data	28
4.3.1 Analisa <i>Brand Loyalty</i>	28
4.3.2 Matrik Perpindahan Merek	42
4.3.3 Piramida <i>Brand Loyalty</i>	43
4.4 Pembahasan.....	46
V. SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	48
5.2 Saran.....	49
DAFTAR PUSTAKA	51
LAMPIRAN	52

DAFTAR TABEL

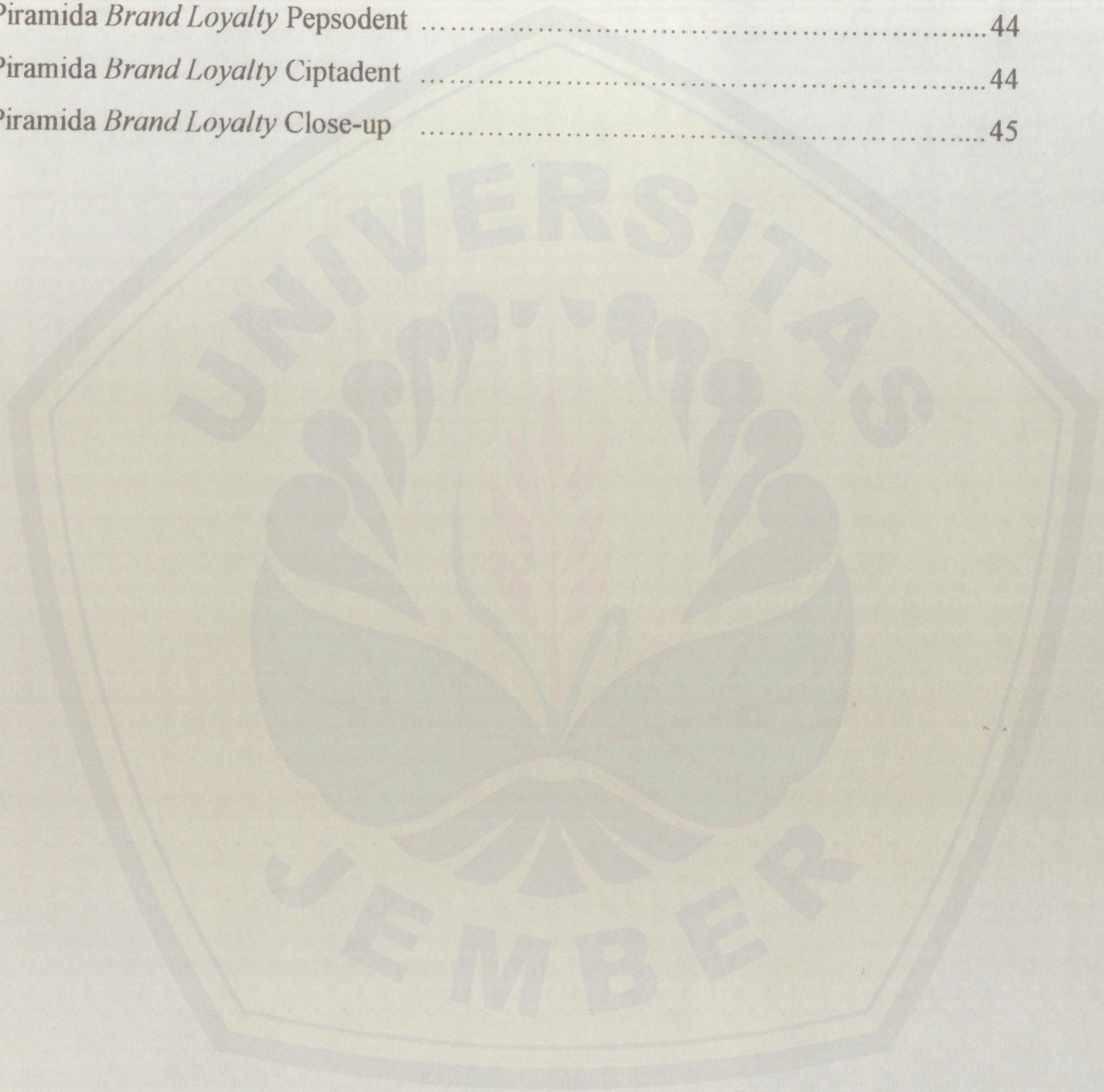
1. Komposisi Mahasiswa Fakultas Ekonomi S-1 Extension Universitas Jember berdasarkan Tahun Masuk pada Tahun Ajaran 2003/2004.....	24
2. Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin dan merek pasta gigi yang digunakan.....	26
3. Jumlah responden berdasarkan tahun angkatan dan merek pasta gigi yang digunakan.....	27
4. Jumlah responden berdasarkan jurusan dan merek pasta gigi yang digunakan.....	27
5. Kasifikasi frekuensi menggosok gigi dan merek yang digunakan.....	27
6. <i>Switcher – brand loyalty</i> Pepsodent.....	29
7. <i>Switcher – brand loyalty</i> Ciptadent.....	30
8. <i>Switcher – brand loyalty</i> Close-up.....	30
9. <i>Habitual buyer – brand loyalty</i> Pepsodent.....	31
1. <i>Habitual buyer – brand loyalty</i> Ciptadent.....	32
1. <i>Habitual buyer – brand loyalty</i> Close-up.....	33
1. <i>Satisfied buyer – brand loyalty</i> Pepsodent.....	34
1. <i>Satisfied buyer – brand loyalty</i> Ciptadent.....	35
1. <i>Satisfied buyer – brand loyalty</i> Close-up.....	36
1. <i>Liking the brand – brand loyalty</i> Pepsodent.....	37
1. <i>Liking the brand – brand loyalty</i> Ciptadent.....	38
1. <i>Liking the brand – brand loyalty</i> Close-up.....	39
1. <i>Committed buyer – brand loyalty</i> Pepsodent.....	40
1. <i>Committed buyer – brand loyalty</i> Ciptadent.....	41
2. <i>Committed buyer – brand loyalty</i> Close-up.....	41

21. Matrix perpindahan merek	42
22. <i>Pro T (Possibility Rate of Transition)</i>	43



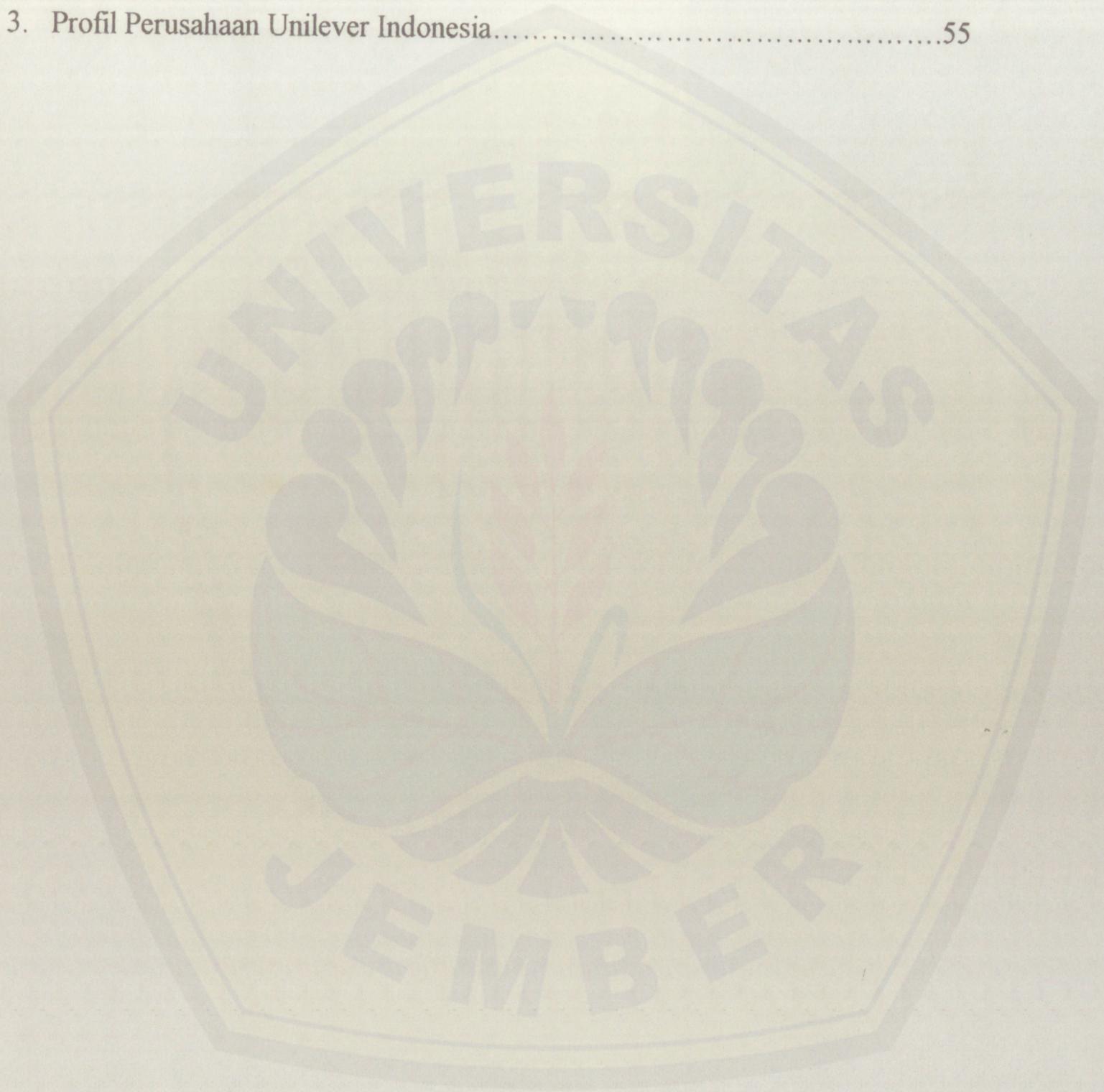
DAFTAR GAMBAR

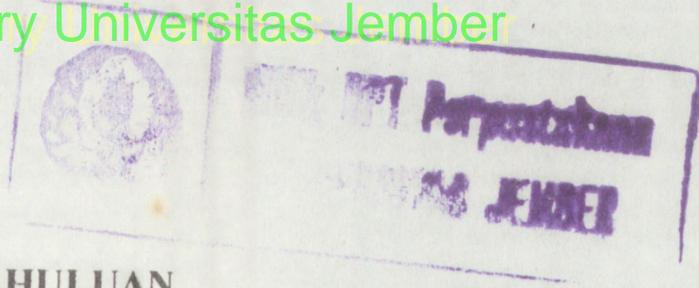
1.Piramida <i>Brand Loyalty</i> bentuk segitiga sempurna.	12
2.Piramida <i>Brand Loyalty</i> bentuk segitiga terbalik	13
3.Kerangka Pemecahan Masalah <i>Brand Loyalty</i>	20
4.Piramida <i>Brand Loyalty</i> Pepsodent	44
5.Piramida <i>Brand Loyalty</i> Ciptadent	44
6.Piramida <i>Brand Loyalty</i> Close-up	45



DAFTAR LAMPIRAN

1. Daftar kuisisioner <i>Brand Loyalty</i>	52
2. Profil Perusahaan Lion Wings.....	53
3. Profil Perusahaan Unilever Indonesia.....	55





I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kondisi Perekonomian dewasa ini berkembang semakin lambat. Hal ini menyebabkan persaingan harga, mutu produk dan pelayanan fenomena persaingan yang ada dalam era liberalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar. *Brand* atau merek adalah salah satu asset untuk mencapai keadaan tersebut.

Dalam kondisi pasar yang kompetitif, preferensi dan *loyalitas* pelanggan adalah kunci kesuksesan. Dengan demikian, pemasaran dewasa ini merupakan pertempuran persepsi konsumen dan tidak lagi sekedar pertempuran produk. Membangun persepsi dapat dilakukan melalui jalur merek dan memahami perilaku merek. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat daya tariknya untuk menggiring konsumen mengkonsumsi produk tersebut, yang selanjutnya akan menghantar perusahaan meraup keuntungan dari waktu ke waktu. Karena itu pemahaman elemen-elemen ekuitas merek dan perilaku merek serta pengukurannya sangat diperlukan untuk menyusun langkah strategis dalam meningkatkan eksistensi merek dan selanjutnya menaklukkan pasar. Lebih jauh, sebenarnya merek merupakan nilai "*tangible*" dan "*intangibile*" yang terwakili dalam suatu *trademark* (merek dagang) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri dipasar bila diatur dengan tepat (Durianto, dkk. 2001).

Merek menjadi peranan yang sangat penting dalam ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Konsumen sebagai individu memiliki kriteria dan kondisi yang berbeda, sehingga menyebabkan semakin kompleksnya keputusan konsumen dalam memilih suatu produk (Kotler, 1997:153).

Dengan semakin banyaknya jumlah pemain dipasar meningkat pula ketajaman persaingan antara merek-merek yang beroperasi dipasar dan hanya produk yang memiliki "*brand equity*" kuat yang akan tetap mampu bersaing, merebut dan menguasai pasar. Sedemikian pentingnya peran merek sebagai landasan dalam

menentukan langkah dan strategi pemasaran dari suatu produk sehingga seringkali ekuitas merek memperoleh pengkajian yang mendalam.

Dewasa ini persaingan dalam bisnis toiletries mengalami pertumbuhan yang pesat. Bisnis toiletries adalah bisnis dalam bidang produk toilet seperti usaha produk sabun mandi, pasta gigi, shampo dan masih banyak produk lainnya. Walaupun sudah banyak pemain yang menguasai pasar, pemain baru tetap bersemangat untuk masuk pasar dan berhadapan dengan pemain-pemain lama. Saat ini banyak produk pasta gigi yang beredar dipasaran dalam berbagai manfaat yang menjanjikan. Produk pasta gigi tersebut antara lain : Pepsodent, Ciptadent, Close-up, Smile-up, Ritadent, Formula dll. Produk-produk tersebut tidak hanya beredar ditoko-toko besar saja melainkan ditoko kecil atau minimarket sekitar kampus. Diantara produk pasta gigi tersebut merek pepsodent merupakan pemain lama. Sebagai pemain lama pepsodent merupakan pasta gigi yang telah lama dikenal dan paling sering digunakan oleh konsumen.

Maraknya pesing-pesaing baru sangat perlu dicermati secara seksama oleh pihak manajemen Pepsodent agar pangsa pasar mereka dapat terus dipertahankan atau bahkan ditingkatkan. Diantara banyak pesaing yang memasuki pasar antara lain Ciptadent, Close-up, Formula, Ritadent atau pasta gigi dengan merek lain yang mempunyai kemungkinan besar untuk merebut pangsa pasar dari Pepsodent. Hal tersebut karena pihak manajemen dari merek-merek tersebut dengan gigih berusaha memasuki benak konsumen. Mereka menggunakan berbagai media diantaranya adalah periklanan (*advertising*) sebagai salah satu media untuk dekat dengan konsumen. Frekuensi penayangan iklan yang tinggi ditambah dengan penggunaan selebriti terkenal sebagai model iklan mereka, sangatlah memungkinkan produk mereka dapat dikenal baik dengan konsumen dan masuk menjadi salah satu alternatif mereka dalam pengambilan keputusan pembelian pasta gigi. Hal tersebut sangatlah mungkin terjadi karena dengan melalui iklan ditambah dengan penggunaan selebriti terkenal, dipercaya dapat meningkatkan kesetiaan merek

Brand Loyalty (loyalitas merek) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seseorang pelanggan beralih kemerek produk lain, baik menyangkut harga ataupun atribut lain. Penelitian loyalitas merek ini dilakukan dengan tujuan untuk

mengetahui tingkat loyalitas merek pasta gigi dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Ekstensi Universitas Jember. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, preferensi dan loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan. Dengan demikian pemasaran dewasa ini merupakan pertempuran persepsi dan tidak lagi sekedar pelemparan produk.

1.2 Rumusan Masalah

Konsep Pemasaran menekankan pada kepuasan konsumen. Untuk itu manager harus mengetahui berbagai informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk, salah satunya adalah informasi tentang merek. Dasar pengambilan keputusan merek perlu diambil karena hal tersebut sangat penting terhadap posisi merek dipasar.

Konsumen adalah target utama bagi kelangsungan hidup perusahaan, untuk itu tugas manajemen pemasaran adalah mempelajari bagaimana konsumen memberi respon terhadap produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka perlu dilakukan beberapa langkah salah satunya adalah mempelajari sikap konsumen.

Dalam membuat keputusan, konsumen akan melakukan evaluasi sebelum pembelian, dan ini akan memberikan umpan balik bagi pihak pemasaran. Melalui evaluasi, memungkinkan konsumen akan mengubah pola penerimaan informasi, konsumen menyeleksi merek, dan dari pengalaman mengkonsumsi akan membuat konsumen berpikir untuk membeli merek yang sama.

Fakultas Ekonomi Universitas Jember mempunyai mahasiswa dalam jumlah yang cukup besar, yang terdiri dari mahasiswa asli jember dan pendatang (mahasiswa kost). Oleh karena itu Fakultas Ekonomi Universitas Jember merupakan wilayah yang potensial untuk memasarkan produk pasta gigi karena produk ini merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi oleh mahasiswa untuk menggosok gigi setiap hari. Dengan adanya berbagai merek pasta gigi yang ditawarkan, memungkinkan mereka memilih merek pasta gigi yang disukainya Hal tersebut tentunya menjadi pertimbangan bagi perusahaan pasta gigi untuk memenangkan persaingan dipasar. Pemasar akan mengevaluasi konsumen melalui data pangsa pasar dan data penjualan. Namun dengan informasi tersebut pemasar

tidak dapat mengetahui alasan konsumen dalam memilih suatu merek, sehingga perlu dilakukan penelitian pemasaran lebih lanjut untuk perbaikan peningkatan strategi.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

“ Bagaimanakah hasil respon (tanggapan) konsumen terhadap loyalitas merek (*Brand Loyalty*) pada produk pasta gigi dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Ekstensi Universitas Jember ?”

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan pada konsumen atau pengguna produk pasta gigi ini bertujuan untuk mengetahui respon konsumen pada produk pasta gigi dikalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Ekstensi Universitas Jember terhadap salah satu ekuitas merek yaitu loyalitas merek (*Brand Loyalty*).

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian meliputi

a. Bagi Peneliti

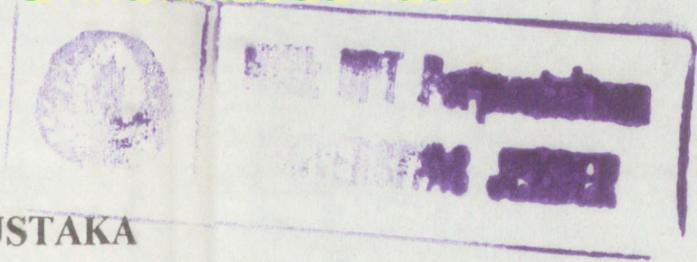
Sehubungan dengan kegiatan pemasaran yang berorientasi pada keputusan konsumen, maka dengan mengetahui sikap konsumen dapat diketahui tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek pasta gigi dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Ekstensi Universitas Jember.

b. Bagi Perusahaan

Sebagai sumbangan pemikiran bagi pihak perusahaan yang terkait dengan produk pasta gigi Pepsodent, Ciptadent dan Close-up.

c. Bagi Peneliti Lain

Sebagai bahan pertimbangan sebagai pihak peneliti lainnya khususnya yang melakukan penelitian tentang loyalitas merek (*Brand Loyalty*). Bagi kalangan akademis merupakan tambahan ilmu pengetahuan ilmiah dibidang pemasaran khususnya dan ilmu pengetahuan umumnya.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Royana. F, tahun 2002 yang berjudul “Analisis *Brand Equity* Elemen-Elemen Ekuitas Merek Produk Minuman Serbuk Instan (Studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Jember)”, yang bertujuan untuk mengetahui ekuitas merek minuman serbuk instan, merupakan salah satu acuan penelitian yang digunakan oleh penulis. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah metode rata-rata dan standar deviasi, analisis deskriptif, uji reliabilitas, *Test Cochran*, *Diagram Performance-Importance*, dan *Brand Switching Matrix*.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa pada elemen *Brand Awareness*, *Top Of Mind* dimenangkan oleh Nutrisari (47%), Marimas sebagai *Brand Recall* (80%). Untuk elemen *Brand Assosiation*, Marimaslah yang menyandang semua asosiasi yang diujikan, Yaitu rasa buahnya lebih alami, tidak pahit ditenggorokan, memiliki kandungan vitamin lebih banyak, produk dengan berbagaipilihan rasa, produk dengan kemasan bagus, produk bermutu tinggi dan produk tanpa bahan pengawet. *Brand Perceived* dari ketiga merek yang diteliti disimpulkan bahwa nutrisari mempunyai *performance* yang lebih tinggi daripada *importancenya*. *Brand Loyalty* menunjukkan bahwa konsumn Nutrisari terbesar pada tingkatan *satisfied buyer* (82,35%) dengan bentuk piramida brand loyalty segitiga terbalik. Bentuk piramida *Brand Loyalty* Marimas adalah segitiga sempurna, porsi terbesar pada tingkat *satisfied buyer* (63,63 %), dan jasjus terbesar pada tingkat *liking the brand* (51,51%) dengan bentuk piramida *brand loyalty* segitiga sempurna.

Penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Ika.H., tahun 2003 yang berjudul “Analisis Elemen-Elemen Merek (*Brand Equity*) Pada Produk Shampo Dikalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember” Merupakan penelitian deskriptif. Sampel dalam penelitian berjumlah 60 responden dari fakultas ekonomi Universitas Jember. Pengambilan sample menggunakan metode *purposiive sampling*. Berdasarkan hasil penelitian, Merek Sunsilk merupakan shampo yang menjadi *top of mind* yaitu sebesar 36,37%. Pada tingkatan *Brand Recall* ditempati oleh pantene dan

clear. Sedangkan merek pantene merupakan merek shampoo yang pantas menyandang semua asosiasi yang diujikan. Dari ketiga merek shampoo hanya clear yang memiliki *brand loyalty* yang tidak ideal. Piramida *brand loyalty* untuk clear berbentuk segitiga sempurna yaitu semakin keatas bentuknya semakin menyempit. Sedangkan untuk merek Sunsilk dan Pantene mempunyai *Brand Loyalty* yang ideall, dengan bentuk piramida seperti segitiga terbalik yaitu semakin keatas semakin melebar. Merek Sunsilk pada level *satisfied buyer* dan *liking the brand* mempunyai jumlah yang sama besar yaitu 90,91%. Untuk merek Pantene porsi terbesar pada level *liking the brand* yaitu sebesar 95,24% dan clear porsi terbesar pada level *satisfied buyer* dan *liking the brand* yaitu sama-sama sebesar 64,71%.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada salah satu ekuitas merek yaitu *brand loyalty*, dan sama-sama menggunakan metode purposive sampling. Perbedaannya adalah penelitian terdahulu meneliti produk shampoo (Sunsilk, Pantene dan Clear) dan minuman serbuk instan (Nutrisari, Marimas dan Jasjus), sedangkan penelitian yang sekarang meneliti produk pasta gigi (Pepsodent, Ciptadent dan Close-up). Penelitian terdahulu menggunakan uji metode rata-rata, standar deviasi, uji reliabilitas, *Tes Cochran*, diagram *Performance-Importance* Dan *Brand Switching Matrix*. Sedangkan penelitian sekarang menggunakan uji metode rata-rata, standar deviasi dan *brand switching matrix*.

2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran (Kotler, 1996 : 16) merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan pembentukan harga, promosi, distribusi barang dan jasa, dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran untuk menemukan tujuan pelanggan dan organisasinya. Manajemen Pemasaran (Swasta dan Irawan (1998 : 25) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas, maka pemasaran sebagai suatu aktifitas yang kompleks yang bertujuan memuaskan dan memenuhi kebutuhan

konsumen, mengacu pada suatu aktifitas, yaitu interaksi antar pembeli (*buyer*) dan penjual (*seller*) dalam suatu hubungan transaksi untuk memenuhi kebutuhan manusia yang semakin kompleks. Pengertian-pengertian tersebut dapat diketahui pula bahwa dalam menawarkan barang dan jasa kepada pembeli tidak terlepas dari produk yang bersangkutan sebagai salah satu bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi promosi, harga, dan distribusi.

2.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau lebih dikenal dengan *marketing mix* merupakan suatu bangunan yang terdiri dari bagian-bagian untuk mencapai tujuan pemasaran. Ada empat unsur dalam *marketing mix* yaitu : produk, harga, promosi, dan tempat (saluran distribusi) atau sering disebut 4P (*Product, Price, Promotion, Place*).

Lebih lanjut Kotler dan Armstrong (1997 : 48) menerangkan bauran pemasaran meliputi :

1. Produk, yang terkait dengan produk : keragaman produk, mutu, rancangan, sifat-sifat, nama merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan, keuntungan ;
2. Harga, yang terkait dengan harga : daftar harga, diskon, potongan, periode pembayaran, dan syarat kredit ;
3. Distribusi, yang terkait dengan distribusi : saluran distribusi, cakupan, jenis lokasi, transportasi, dan logistik ;
4. Promosi, yang terkait dengan promosi : periklanan, penjualan, perorangan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat.

Keempat unsur tersebut (produk, harga, distribusi dan promosi) tidak dapat dipisah-pisahkan, setiap bagian saling mendukung satu sama lain untuk dapat meraih target yang telah ditetapkan.

Produk merupakan hasil dari kegiatan produksi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk dapat meraih keuntungan dalam usahanya, yang berupa barang atau jasa. Apabila suatu perusahaan pendai dan teliti dalam menentukan seberapa besar harga yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk tersebut, tidak menutup kemungkinan perusahaan mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu.

2.4 Merek

Menurut *American Marketing Association (AMA)*, definisi merek (*brand*) adalah sebagai berikut :

“Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.”

Merek merupakan nama merek suatu produk. Strategi dan penggunaan yang tepat dapat menjadikan merek alat yang sangat ampuh dalam kegiatan pemasaran. Pelanggan selalu menginginkan nama merek yang sudah dikenal dan memiliki produk superior. Nama merek yang sudah terkenal merupakan aset yang berharga bagi perusahaan. Merek meliputi semua nama istilah, simbol atau desain yang membedakan dari pesaingnya. Karena itu merek harus dapat mencerminkan :

1. *Product benefit* dan relevan dengan produk yang disandangnya.
2. Mudah diucapkan, mudah dikenali, dan gampang diingat.
3. Sesuai dengan kategori produk.
4. Memberikan *image* yang positif.

Merek menjadi sangat penting karena beberapa faktor seperti :

1. Emosi konsumen terkadang naik turun. Merek mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil ;
2. Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar. Bisa dilihat bahwa suatu merek yang kuat mampu diterima seluruh dunia dan budaya. Contoh yang paling fenomenal adalah coca-cola yang berhasil menjadi “ *global brand* “, diterima dimana saja dan kapan saja di seluruh dunia ;
3. Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen. Semakin kuat suatu merek semakin kuat pula interaksinya dengan konsumen ;
4. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku konsumen. Merek memudahkan pengambilan keputusan 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 ;

5. Merek berkembang menjadi suatu aset terbesar bagi perusahaan. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, preferensi dan loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan.

Simamora (2001 : 63) beranggapan bahwa dengan pemberian merek sebuah produk akan memiliki nilai yang dapat memperkuat merek. Manfaat pemberian merek dapat dinikmati oleh berbagai pihak.

Bagi pihak pembeli manfaatnya yaitu :

1. Menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang mutu ;
2. Membantu perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang bermanfaat bagi mereka.

Bagi pihak penjual manfaatnya yaitu :

1. Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri langkah-langkah yang timbul ;
2. Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk ;
3. Memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan ;
4. Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

Bagi masyarakat manfaatnya terdiri dari :

1. Pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten ;
2. Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan dimana membelinya ;
3. Meningkatkan inovasi-inovasi produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan oleh pesaing.

2.5 Loyalitas Merek (Brand Loyalty)

Menurut Rangkuti *brand loyalty* merupakan ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan ukuran keterkaitan seorang

pelanggan kepada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meingkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Hal ini merupakan indikator dari *brand equity* yang berkaitan dengan perolehan laba dimasa yang akan datang karena loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan dimasa depan.

Dengan pengolahan dan pemanfaatan yang benar, *brand loyalty* dapat menjadi aset strategis bagi perusahaan. Berikut adalah beberapa potensi yang dapat diberikan oleh *brand loyalty* terhadap perusahaan (David Aaker dalam Durianto,dkk,2001 :127) :

1. Mengurangi biaya pemasaran (*Reduced marketing costs*)

Dalam kaitannya dengan biaya pemasaran, akan lebih mudah mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Jadi biaya pemasaran akan mengecil jika *brand loyalty* meningkat. Ciri yang paling tampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

2. Meningkatkan perdagangan (*Trade leverage*)

Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran, dalam hal ini pembeli dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

3. Menarik minat pelanggan baru (*Attracting new customers*)

Dengan banyaknya pelanggan suatu merek yang merasa puas dan suka pada merek tersebut akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon pelanggan untuk mengkonsumsi merek tersebut terutama jika pembelian yang mereka lakukan mengandung resiko tinggi. Disamping itu, pelanggan yang puas umumnya akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang dekat dengannya sehingga akan menarik pelanggan baru.

4. Memberi waktu untuk merespon ancaman pesaing (*Provide time to respond to competitive threats*)

Brand loyalty akan memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespon gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan tersebut untuk memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralsiasikannya.

Dalam kaitannya dengan *brand loyalty* suatu produk, didapati adanya beberapa tingkatan *brand loyalty*. Masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang dapat dimanfaatkan.

Adapun tingkatan *brand loyalty* tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Switcher* (berpindah-pindah)

Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari satu merek ke merek lainnya yang mengindikasikan mereka sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek tersebut. Pada tingkatan ini merek apapun mereka anggap memadai serta memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang nampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

2. *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)

Pembeli yang berada pada tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi merek produk tersebut. Pada tingkatan ini pada dasarnya tidak didapati alasan yang cukup untuk menciptakan keinginan untuk membeli merek produk lain terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya maupun berbagai pengorbanan lain. Hal tersebut menunjukkan pembeli dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan selama ini.

3. *Satisfied Buyer* (Pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Pada tingkatan ini, pembeli merek masuk dalam kategori puas bila mereka mengonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu, uang, atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek. Untuk dapat menarik minat para pembeli yang masuk dalam tingkatan loyalitas ini maka para pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung oleh pembeli yang masuk dalam kategori ini dengan menawarkan berbagai manfaat yang cukup besar sebagai kompensasinya (*switching cost loyal*).

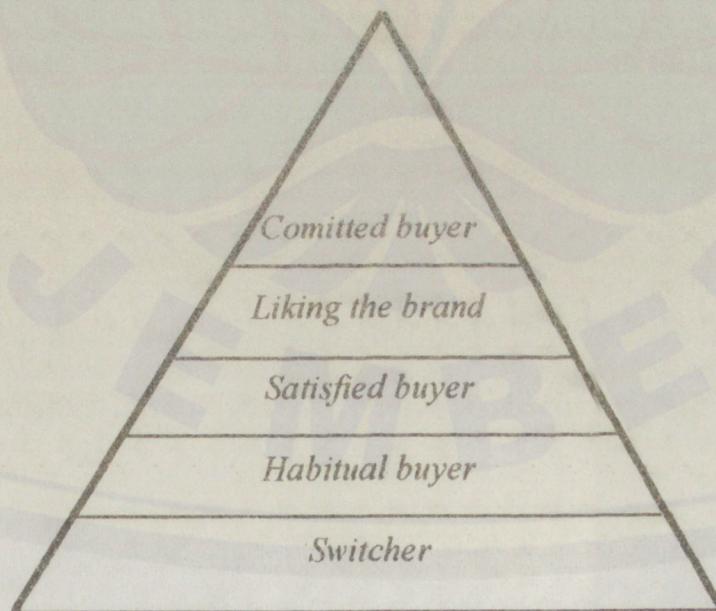
4. *Likes the brand* (menyukai merek)

Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka pembeli bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabatnya ataupun disebabkan oleh *perceived quality* yang tinggi. Meskipun demikian seringkali rasa suka ini merupakan suatu perasaan yang sulit diidentifikasi dan ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan kedalam sesuatu yang spesifik.

5. *Comitted buyer* (pembeli yang komit)

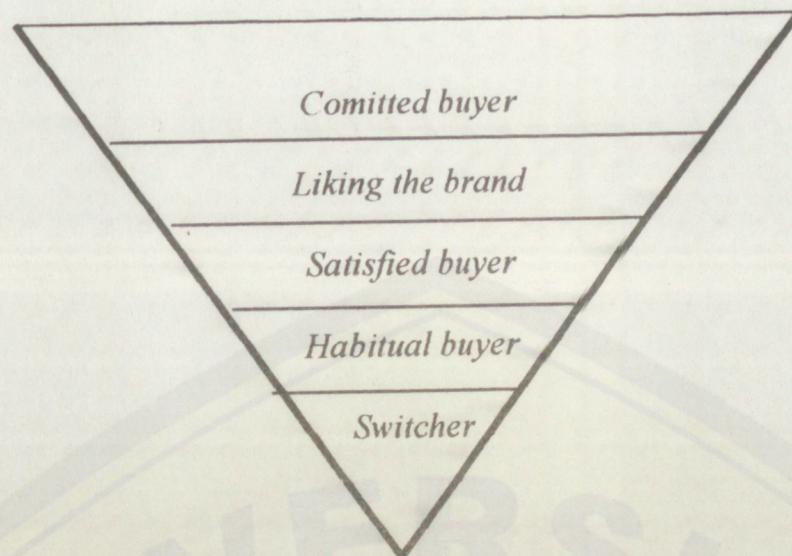
Pada tahapan ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka. Pada tingkatan ini, salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain.

Berikut ini adalah piramida *brand loyalty* yang menggambarkan tentang tingkatan-tingkatan dari *brand loyalty* secara keseluruhan (Gambar 1 dan 2).



Gambar 1 Piramida Brand Loyalty Dengan Bentuk Segitiga Sempurna

Sumber : Durianto dkk, 2001 Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek.



Gambar 2 Piramida Brand Loyalty Dengan Bentuk Segitiga Terbalik

Sumber : Durianto dkk, 2001 Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek.

Berdasarkan piramida loyalitas tersebut terlihat bahwa bagi merek yang belum memiliki *brand equity* yang kuat porsi terhadap konsumennya berada pada tingkat switcher. Selanjutnya, porsi terbesar kedua ditempati oleh konsumen yang berada pada taraf habitual buyer dan seterusnya, hingga porsi terkecil ditempati oleh *committed buyer* seperti terlihat pada gambar 1 (Piramida dengan bentuk segitiga sempurna). Meskipun demikian bagi merek yang memiliki *brand equity* yang kuat, tingkatan dalam *brand loyalty*-nya diharapkan membentuk segitiga terbalik. Maksudnya makin keatas makin melebar sehingga diperoleh jumlah *committed buyer* yang lebih besar daripada *switcher* seperti terlihat pada gambar 2 (piramida dengan bentuk segitiga terbalik).



III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian mengenai analisis loyalitas merek pada produk pasta gigi ini merupakan jenis penelitian deskriptif yaitu mendeskripsikan sejumlah variable yang berkenaan dengan masalah dari unit yang diteliti, dan mencoba untuk mencari suatu uraian yang menyeluruh dan teliti dari suatu keadaan tentang sifat (karakteristik) dari suatu keadaan serta mengumpulkan faktor-faktor yang jadi uraian pada suatu keadaan. Penelitian ini berdasarkan pada data primer yang diambil dari penyebaran kuesioner kepada responden (Mahasiswa Fakultas Ekonomi Ekstensi Universitas Jember yang pernah menggunakan / memakai pasta gigi Pepsodent, Ciptadent dan Close-up) Yang ada dan tersedia pada obyek penelitian.

3.2 Metode Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Jember Fakultas Ekonomi Extension tahun ajaran 2000-2004 yang pernah menggunakan produk pasta gigi yang diteliti (Pepsodent, Ciptadent dan Close-up). Menurut Sugiyono (1997 : 59), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan dalam penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Tehnik pengambilan sample dalam penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling* yaitu tehnik pengambilan sample dengan menerapkan dan mengajukan syarat-syarat tertentu agar suatu sample dapat dipilih. Syarat yang diajukan dalam penelitian ini adalah individu-individu yang dapat menjawab semua pertanyaan yang diajukan, dalam hal ini pembeli sekaligus pemakai yang pernah menggunakan pasta gigi Pepsodent, Ciptadent dan Close-up.

Jumlah sample yang diambil sebanyak 60 orang responden yang dianggap dapat mewakili seluruh populasi yang ada, pertimbangan ini didukung pendapat Lincoln dan Soeratno (1993 : 156) yang menyatakan bahwa : “ Dalam penentuan sample sebenarnya tidak ada aturan yang tegas dan disyaratkan untuk suatu penelitian dari populasi yang tersedia. Namun demikian mutu dari suatu penelitian tidak terutama

sekali ditentukan oleh besarnya sample, akan tetapi kokohnya dasar-dasar teori, rancangan penelitian, serta mutu pengolahan dan pelaksanaannya. Jumlah sample tergantung dari faktor-faktor lain seperti biaya, fasilitas, waktu yang tersisa, populasi yang ada atau bersedia dijadikan sample dan tujuan penelitian.”

3.3 Jenis Dan Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Jenis Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan terdiri dari :

1. Data primer yaitu data yang diperoleh dari lapangan, atau dari responden yang memenuhi syarat. Data tersebut meliputi data hasil dari pengisian kuesioner.
2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari pihak lain. Data tersebut meliputi buku-buku tulisan (dokumentasi) jurnal dan literatur lain yang terkait dengan penelitian.

3.3.2 Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara yaitu metode pengumpulan data dengan melakukan wawancara atau tanya jawab dengan responden secara langsung maupun dengan menggunakan kuesioner.
2. Studi literatur yaitu pengambilan data yang berkaitan dengan penelitian yang diambil dari dokumentasi, jurnal-jurnal dan literatur lain.

3.4 Tehnik Pengukuran

Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan skala likert (skala ordinal). Skala Likert menurut Durianto (2001 : 41) digunakan untuk memperlihatkan tanggapan responden terhadap karakteristik suatu produk melalui daftar pertanyaan yang diperoleh dari masing-masing item dari dalam setiap variable. Informasi yang diperoleh dengan skala likert berupa skala pengukuran ordinal, oleh karenanya terhadap hasilnya hanya dapat dibuat ranking tanpa dapat diketahui berapa besarnya selisih antara satu tanggapan ke tanggapan lainnya.

Tahapan penggunaan skala likert adalah sebagai berikut :

1. Peneliti mengumpulkan karakteristik produk yang relevan dengan permasalahan yang sedang diteliti.
2. Terhadap karakteristik tersebut dimintakan tanggapan dari sekelompok responden yang cukup representatif dari populasi yang ingin diteliti. Pada umumnya untuk 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 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 tinggi dan skor satu untuk yang terendah.

Untuk setiap item dalam daftar pertanyaan menggunakan kriteria sebagai berikut :

- a. Skala 1 = diberi bobot nilai 1 :
Tidak pernah / sangat tidak setuju / sangat tidak puas / sangat tidak suka
- b. Skala 2 = diberi bobot nilai 2 :
Jarang / tidak setuju / tidak puas / tidak suka
- c. Skala 3 = diberi bobot nilai 3 :
Kadang-kadang / ragu-ragu / biasa saja
- d. Skala 4 = diberi bobot nilai 4 :
Sering / setuju / puas / suka
- e. Skala 5 = diberi bobot nilai 5 :
Selalu / sangat setuju / sangat puas / sangat suka

Maka penggolongan kategori berdasarkan nilai atau skor yang diperoleh dilakukan dengan cara mengalikan besarnya bobot pada kategori tertentu yang telah ditetapkan dengan sejumlah responden yang masuk dalam kategori yang sama.

3.5 Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel

3.5.1 Identifikasi Operasional Variabel

Berdasarkan pokok permasalahan dan tinjauan pustaka yang digunakan, maka variable yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah variable *brand loyalty* produk

3.6 Metode Analisis Data

Berdasar pada tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui loyalitas merek terhadap produk pasta gigi Pepsodent, Ciptadent dan Close-up maka metode analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut :

3.6.1 Rata – rata dan Standar Deviasi

Untuk mengetahui ukuran pemusatan dan ukuran keragaman tanggapan responden digunakan adalah sebagai berikut : (Durianto,dkk.2001 : 43)

$$\text{Rata –rata (x)} = \frac{\sum xi.fi}{n}$$

$$\text{Standar Deviasi (S)} = \sqrt{\frac{\sum fi.xi - \frac{(\sum fi.xi)^2}{n}}{n-1}}$$

Keterangan:

X_i = Nilai pengukuran ke I

f_i = frekuensi kelas ke I

n = Banyaknya pengamatan

Hasil dari nilai rata-rata dan standar deviasi tersebut kemudian dipetakan ke rentang skala yang mempertimbangkan informasi interval sebagai berikut :

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Banyaknya kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

Setelah besarnya interval diketahui kemudian dibuat rentang skala sehingga dapat diketahui dimana letak rata-rata penilaian responden terhadap setiap unsur diferensiasinya dan sejauh mana variasinya, rentang skala tersebut adalah :

1,00 – 1,80 = Sangat jelek (SJ)

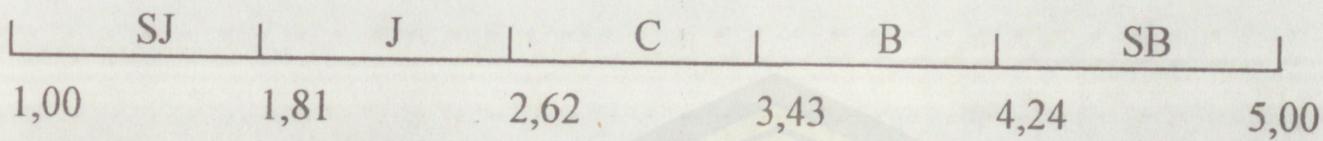
1,81 – 2,60 = Jelek (J)

2,61 – 3,40 = Cukup (C)

3,41 – 4,20 = Baik(B)

4,21 – 5,00 = Sangat Baik (SB)

Dalam melihat sejauh mana peran unsur – unsur diferensiasi terhadap konsumen, maka dilakukan analisis tingkat kuantitatif yang akan menunjukkan tingkat kesesuaian antara skor yang diperoleh dari seluruh aspek diferensiasi.



3.6.2 Analisis Deskriptif

Analisis data mengenai profil responden “ *Brand Loyalty* ” dilakukan dengan cara mentabulasikan data yang diperoleh lalu menghitung rata – rata ,standar deviasi dan analisis proporsi.

3.6.3 Brand Switching Pattern Matrix

Analisis ini digunakan untuk menghitung *Possibility Rate of Transition* (kemungkinan perpindahan merek) dari merek-merek yang diteliti. Formula yang digunakan adalah :

$$\text{Pro } T = \frac{1}{t} \ln \frac{A_{Lx}}{A_{Tx}} \times 100\% \times t$$

dimana :

A_{Lx} = konsumen yang tetap setia / loyal terhadap merek x yang bersangkutan.

A_{Tx} = Total konsumen yang diteliti dari merek x yang bersangkutan.

t = banyaknya / jumlah penelitian.

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

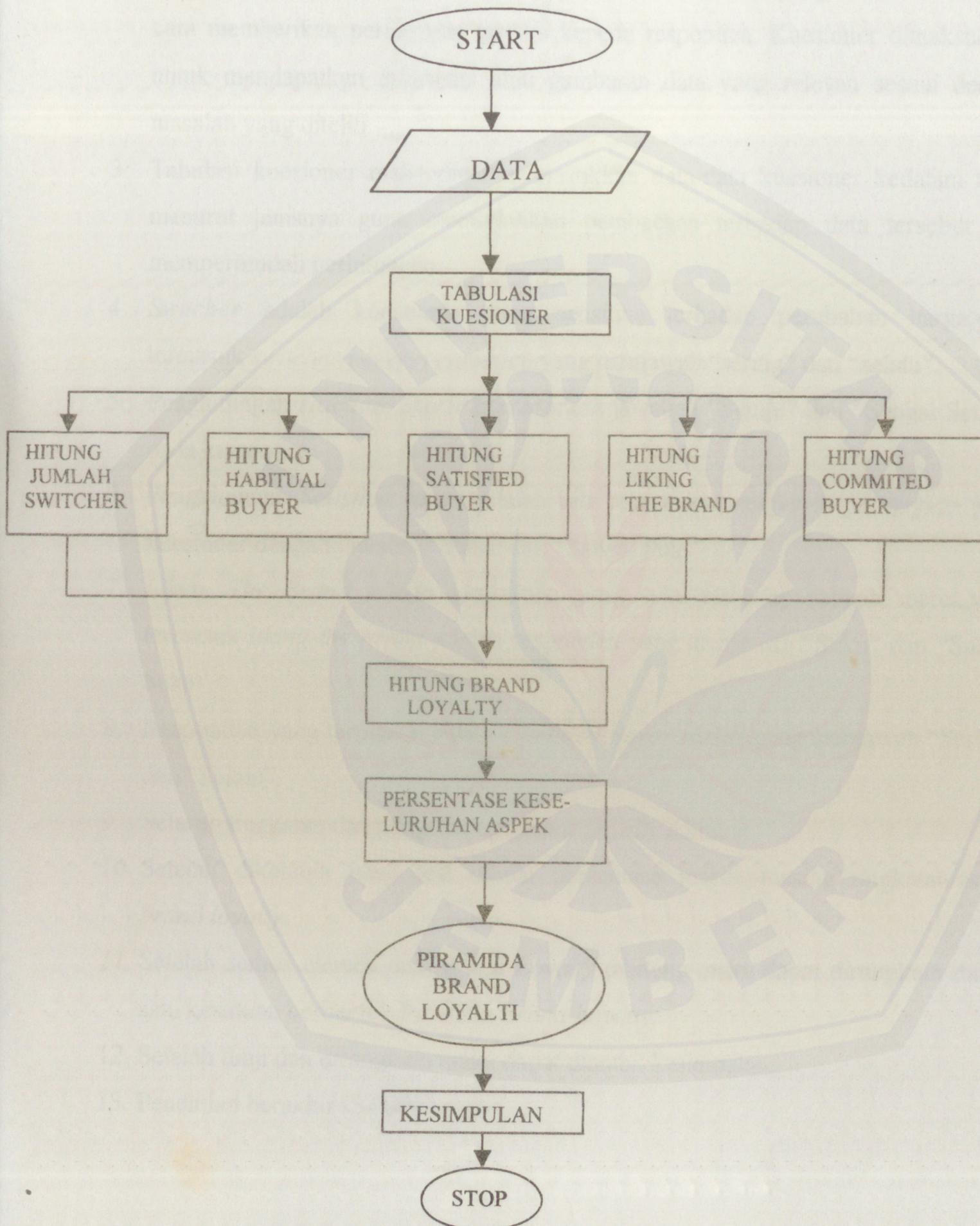
3.6.4 Piramida Brand Loyalty

Piramida *Brand Loyalty* digunakan untuk menggambarkan kondisi tiap tingkatan *brand loyalty* secara keseluruhan dengan tingkatan yang membentuk segitiga terbalik menunjukkan *brand equity* yang paling kuat.



3.7 Kerangka Pemecahan Masalah

Pemecahan masalah penelitian mengenai *brand loyalty* diuraikan sebagai berikut :



Gambar 3. Kerangka Pemecahan Masalah

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Dan Wilayah Penelitian

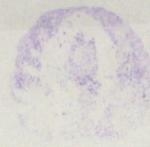
Gambaran umum dan wilayah penelitian yang akan dijelaskan berikut ini adalah Gambaran Mahasiswa S-1 ekstensi Fakultas Ekonomi Universitas Jember, sejarah singkat produk pasta gigi Pepsodent, Ciptadent dan Close-up serta karakteristik responden pasta gigi merek Pepsodent, Ciptadent dan Close-up.

4.1.1 Gambaran Mahasiswa Fakultas Ekonomi S 1 Extension

Mahasiswa Fakultas Ekonomi extension adalah lulusan SMU yang telah kehilangan hak atau kesempatan mengikuti UMPTN / SPMB (lewat 2 tahun) ataupun lulusan SMU yang sudah bekerja / memiliki usaha mandiri walaupun yang bersangkutan masih berhak mengikuti UMPTN / SPMB. Mahasiswa berasal dari berbagai daerah baik asli dari Jember maupun dari berbagai kota di Pulau Jawa, bahkan tidak sedikit yang berasal dari luar pulau Jawa.

Sebagai mahasiswa sudah pasti mempunyai kebutuhan yang sangat kompleks yang harus dipenuhi. Kebutuhan tersebut antara lain : kebutuhan kuliah, kebutuhan untuk makan, minum bayar kost (bagi mahasiswa yang kost), kebutuhan kebersihan tubuh yaitu mandi pastilah membutuhkan sabun, shampoo, pasta gigi sikat gigi, kosmetik bagi mahasiswi dan masih banyak kebutuhan lain.

Saat ini Program S 1 Extension mempunyai mahasiswa sejumlah 489 mahasiswa yang tersebar dalam berbagai angkatan dan dua jurusan yaitu Manajemen dan IESP. Berikut ini Komposisi mahasiswa Fakultas Ekonomi Extension Universitas Jember.



UNITAS IPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER

Tabel 1. Komposisi Mahasiswa Fakultas Ekonomi S 1 Extension Universitas Jember Berdasarkan Jurusan dan Tahun Masuk pada Tahun Ajaran 2003/2004.

No	Jurusan/ Program Studi	Tahun Masuk			
		2000	2001	2002	2003
1	Manajemen	81	105	128	112
2	IESP	0	26	30	7
	Jumlah	81	131	158	119

Sumber : Data primer Subag Akademik Fakultas Ekonomi S1 Extension Universitas Jember, herregistrasi pada semester genap 2003/2004.

4.1.2 Sejarah Singkat Produk Pasta Gigi Pepsodent, Ciptadent dan Close-up

Merek pasta gigi Pepsodent, Ciptadent dan Close-up pasti sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia. Pepsodent dan Close-up, kedua merek pasta gigi ini milik PT Unilever Indonesia, Tbk yang beroperasi di Indonesia sejak tahun 1933 telah tumbuh menjadi perusahaan penyedia *Consumer Products* merek – merek terkenal diseluruh dunia yang juga terkenal ditingkat regional dan local. Selain merek Pepsodent dan Close-up, produk lain yang dikeluarkan oleh PT Unilever Indonesia, Tbk adalah Lux, Dove, Sunsilk, Clear, Rinso, Molto, Ponds, Blue Band, Royco, Knorr, Sariwangi, Bango, Taro, dan masih banyak lagi merek yang lain.

PT Unilever Indonesia, Tbk saat ini telah memperoleh 2 penghargaan dalam investor award 2004 yakni *Top Performing Listed Company 2004*. Penyerahan penghargaan dilakukan pada tanggal 21 April 2004 diJalarta dan Diterima oleh Desmon G Dempsey, sebagai *Chief Financial Officer* PT Unilever Indonesia , Tbk. Misi dari PT Unilever Indonesia, Tbk adalah untuk mencapai visi perusahaan diterapkan *policy* untuk perbaikan terus menerus dalam kualitas produk, efisiensi produk, disiplin waktu dan konsistensi dalam kualitas.

Merek pasta gigi Ciptadent adalah milik PT Lion Wings yang didirikan pada tahun 1891, Lion Corporation bertekad untuk keperluan sehari – hari dan memperkaya kehidupan umat manusia dengan produk yang menawarkan nilai tambah maksimum. Lion Corporation memiliki range produk yang sangat luas antara lain sikat gigi, pasta gigi, sabun, shampoo, detergent, hingga makanan dan obat –

obatan. Semua produk Lion Corporation ini ditunjang dengan pangsa pasar (Market share) yang tinggi di tiap –tiap pasar. Lion Corporation memiliki pengalaman yang panjang di Asia. Kerjasama grup, salah satu pemain terbesar di Indonesia untuk produk PT Lion Corporation membentuk PT Lionindojaya pada tahun 1981. Sejak itu PT Lion Corporation memantapkan posisinya dibidang marketing dan produksi dengan memenuhi permintaan yang terus membesar.

PT Lionindo telah memproduksi dan memasarkan produk – produknya di berbagai segmen pasar dengan dengan merek yang terkenal, bahkan PT Lionindo telah sukses menembus pasar eksport hampir diseluruh dunia. Seiring dengan perubahan komposisi kepemilikan saham pada tahun 2004, PT Lionindojaya berganti nama menjadi PT Lion Wings nama ini mencerminkan betapa perusahaan terus berkembang secara pesat. Dengan menyandang nama baru, perusahaan berkomitmen melayani pelanggan dan konsumen dengan lebih baik lagi. Visi PT Lion Wings adalah berusaha untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang terkumpul disajikan dalam bentuk deskripsi dan table. Cara membuat tabulasi, yaitu memasukkan data dalam kelompok – kelompok yang ditentukan dan menghitung angka-angka untuk digolongkan kedalam berbagai kategori-kategori. Karakteristik responden dibagi menjadi beberapa kelompok yaitu :

1. Jenis kelamin
2. Tahun angkatan
3. Jurusan mata kuliah
4. Frekuensi menggosok gigi perhari

Berdasarkan empat pertanyaan yang diajukan kepada responden dapat diperoleh gambaran secara jelas mengenai karakteristik dari konsumen pasta gigi responden Pepsodent, Ciptadent dan Close-up, dimana informasi dari data karakteristik konsumen tersebut dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan pasta gigi khususnya pasta gigi Pepsodent, Ciptadent dan Close-up dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan atau konsumen.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data jenis kelamin konsumen pasta gigi Pepsodent, Ciptadent dan Close-up dapat dilihat pada table 1.

Tabel 2 : Jumlah Responden berdasarkan jenis kelamin dan merek pasta gigi yang digunakan

No	Jenis Kelamin	Merek Pasta gigi yang digunakan						Total	
		Pepsodent		Ciptadent		Close-up		Jml	%
		Jml	%	Jml	%	Jml	%		
1	Laki-laki	8	13,33	6	10	8	13,33	22	36,67
2	Perempuan	17	28,33	8	13,33	13	21,67	38	63,33
	Jumlah	25		14		21		60	100

Sumber data : Data primer diolah, April 2004

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini terdiri dari 22 responden laki-laki (36,67%) dan 38 responden perempuan (63,33%). Responden laki-laki tersebut terdiri dari 8 responden pengguna Pepsodent (13,33%), 6 responden pengguna Ciptadent (10%), dan 8 responden pengguna Close-up (13,33%). Sedangkan responden perempuan terdiri dari 17 responden pengguna Pepsodent (28,33%), 8 responden pengguna Ciptadent (13,33%) dan 13 responden pengguna Close-up (21,67%). Responden dari ketiga produk pasta gigi tersebut baik laki-laki maupun perempuan paling banyak menggunakan merek pepsodent yaitu sebanyak 25 orang (41,67%), kemudian Close-up menempati urutan kedua yaitu 21 orang (35%) dan Ciptadent menempati urutan terakhir yaitu 14 orang (23,33%). Klasifikasi responden menurut tahun angkatan akan disajikan pada tabel berikut :

Tabel 3 : Jumlah Responden Berdasarkan Tahun Angkatan dan Merek Pasta Gigi yang digunakan

No	Th. Angkatan	Pepsodent	Ciptadent	Close-up	Jumlah	%
1	2000	9	4	6	19	31,67
2	2001	6	4	5	15	25
3	2002	5	3	7	15	25
4	2003	5	3	3	11	18,33
	Jumlah	25	14	21	60	100

Sumber data : Data primer diolah, April 2004

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa responden (mahasiswa) angkatan tahun 2000 sejumlah 19 responden (31,67%), tahun 2001 sejumlah 15 responden (25%), tahun 2002 sejumlah 15 responden (25%) dan tahun 2003 sejumlah 11 responden (18,33%). Jadi responden terbanyak dalam pengumpulan data ini adalah tahun angkatan 2000 yaitu sejumlah 19 responden (31,67%). Mengenai karakteristik responden berdasarkan jurusan mata kuliah akan disajikan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4 : Jumlah Responden Berdasarkan Jurusan Mata Kuliah

No	Jurusan MK	Pepsodent	Ciptadent	Close-up	Jumlah	%
1	Manajemen	16	9	15	40	66,67
2	IESP	9	5	6	20	33,34
	Jumlah	25	14	21	60	100

Sumber Data : Data primer diolah, April 2004

Tabel 5 : Klasifikasi Frekuensi Menggosok Gigi dan Merek Pasta Gigi yang Digunakan

No	Frekuensi	Pepsodent	Ciptadent	Close-up	Jumlah	%
1	1 kali sehari	-	-	-	-	0
2	2 kali sehari	4	3	6	13	21,67
3	3 kali sehari	17	9	13	39	65
4	> 3 kali sehari	4	2	2	8	13,33
	Jumlah	25	14	21	60	100

Sumber data : Data primer diolah, April 2004

Dari tabel diatas tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas dari responden adalah melakukan menggosok gigi tiga kali sehari yaitu sebanyak 39 responden (65%). Sedangkan responden yang menggosok gigi dua kali sehari sebanyak 13 responden (21,67%). 8 responden (13,33%) melakukan gosok gigi lebih dari tiga kali dalam sehari. Tidak ada satupun responden yang menggosok gigi satu kali dalam satu hari.

4.3 Analisis Data

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai hasil analisis masing-masing indikator dari *Brand Loyalty* (loyalitas merek) pada tiap-tiap merek pasta gigi yaitu merek Pepsodent, Ciptadent dan Close-up. Untuk menguji hal tersebut digunakan suatu analisis yaitu metode rata-rata dan *standar deviasi*, *brand switching pattern matrix* dan piramida *brand loyalty*.

4.3.1 Analisa Brand Loyalty

Berikut ini akan dianalisis kondisi *brand loyalty* dari Pepsodent, Ciptadent dan Close-up. Hasil dari perhitungan terhadap semua indikator *brand loyalty* dirangkum dan dikuatkan dengan analisis *brand switching matrix* atau matriks satu kesatuan berbentuk piramida *brand loyalty*. Informasi yang diperoleh dari analisis perpindahan merek yang didapat dari tabulasi kuesioner. Setelah dibuat *brand switching matrix*, maka selanjutnya dihitung kemungkinan perpindahan dari satu merek ke merek lain atau *Pro T* (*possibility rate of transition*). Berikut ini adalah analisis *brand loyalty* dari Pepsodent, Ciptadent dan Close-up.

a. Analisa Switcher (pembeli yang berpindah-pindah)

Switcher adalah konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga, sehingga pada tingkatan loyalitas ditempatkan pada urutan paling bawah. Mereka tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Dengan demikian, merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Pada umumnya, jenis konsumen seperti ini suka berpindah-pindah merek. Yang termasuk *switcher* adalah responden yang menjawab “sering” dan “selalu”. Berikut ini adalah perhitungan merek Pepsodent, Ciptadent dan Close-up.

Tabel 6 : Switcher - Brand Loyalty Pepsodent

	f	X	fx	x ²	fx ²	%
Tidak pernah	5	1	5	1	5	20
Jarang	10	2	20	4	40	40
Kadang-kadang	6	3	18	9	54	24
Sering	1	4	4	16	16	4
Selalu	3	5	15	25	75	12
	25		62		190	100

Sumber : Data primer diolah, April 2004

$$\text{Rata-rata} = \frac{62}{25} = 2,48$$

$$\text{Switcher} = \frac{4}{25} \times 100\% = 16 \%$$

$$\text{SD} = \sqrt{\frac{190 - \frac{62^2}{25}}{25 - 1}} = 1,22$$

Dari tabel diatas diketahui bahwa rata-rata responden merek Pepsodent hampir semuanya enggan untuk berpindah merek karena faktor harga. Sedangkan yang benar-benar sensitif terhadap harga sejumlah 4 orang (16%). Dengan demikian nilai rata-rata responden yang switcher tersebut adalah (2,48) masuk dalam kategori jelek (rentang 1,80 - 2,60). Dengan memanfaatkan informasi nilai *standar deviasinya* toleransi satu kali *standar deviasi* memetakan responden *switcher* dari Pepsodent ke posisi sangat jelek hingga cukup. Dengan demikian informasi yang tergalikan memberikan harapan yang baik bagi Pepsodent. Selanjutnya akan dianalisis *switcher brand loyalty* merek Ciptadent.

Tabel 7 : Switcher brand loyalty Ciptadent

	f	x	fx	x ²	fx ²	%
Tidak pernah	5	1	5	1	5	35,71
Jarang	3	2	6	4	12	21,43
Kadang-kadang	6	3	18	9	54	42,86
Sering	0	4	0	16	0	0
Selalu	0	5	0	25	0	0
	14		29		71	100

Sumber : Data primer hasil pengisian kuesioner, April 2004

$$\text{Rata-rata} = \frac{29}{14} = 2,07$$

$$\text{Switcher} = 0\%$$

$$\text{SD} = \sqrt{\frac{71 - \frac{29^2}{14}}{14 - 1}} = 0,91$$

Dari tabel diatas diketahui bahwa rata-rata responden merek ciptadent hampir semuanya enggan untuk berpindah merek dikarenakan faktor harga (0%). Nilai rata-rata responden adalah 2,07 % masuk dal kategori jelek (rentang 1,80 – 2,60). Dengan memanfaatkan informasi nilai standar deviasinya (0,91), toleransi satu kali *standar deviasi* memetakan responden *switcher* dari posisi sangat jelek hingga cukup. Dengan demikian informasi yang tergal memberikan harapan yang baik bagi Ciptadent. Selanjutnya akan dianalisis *switcher brand loyalty* merek Close-up.

Tabel 8 : Switcher - Brand Loyalty Close-up

	f	x	fx	x ²	fx ²	%
Tidak pernah	7	1	7	1	7	33,33
Jarang	7	2	14	4	28	33,33
Kadang-kadang	5	3	15	9	45	23,81
Sering	2	4	8	16	32	9,53
Selalu	0	5	0	25	0	0
	21		44		112	100

Sumber : Data primer hasil pengisian kuesioner, Aprill 2004

$$\text{Rata-rata} = \frac{44}{21} = 2,09$$

$$\text{Switcher} = \frac{2}{21} \times 100\% = 9,52$$

$$\text{SD} = \sqrt{\frac{112 - \frac{44^2}{21}}{21-1}} = 0,99$$

Dari tabel di atas diketahui bahwa rata-rata responden merek Close-up adalah 2,09 masuk dalam kategori jelek (rentang 1,80 – 2,60). Sedangkan responden yang benar-benar sensitif terhadap harga ada orang (9,53%). Dengan memanfaatkan informasi nilai *standar deviasi* (0,99), toleransi satu kali *standar deviasi* memetakan responden *switcher* dari Close-up ke posisi sangat jelek hingga cukup. Dengan demikian informasi yang tergalikan memberikan harapan yang baik bagi Close-up.

b. Analisis Habitual Buyer (Pembeli yang bersifat kebiasaan)

Habitual buyer dihitung berdasarkan jawaban “setuju” dan “sangat setuju” pada kuesioner. Pada dasarnya tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan, terutama bila pergantian merek lain memerlukan suatu tambahan biaya. Hasil tabulasi merek Pepsodent, Ciptadent dan Close-up menunjukkan data sebagai berikut :

Tabel 9 : Habitual Buyer – Brand Loyalty Pepsodent

	f	x	fx	x ²	fx ²	%
Sgt.Tdk. Setuju	1	1	1	1	1	4
Tidak setuju	9	2	18	4	36	36
Ragu-ragu	0	3	0	9	0	0
Setuju	13	4	52	16	208	52
Sangat setuju	2	5	10	25	50	8
	25		81		295	100

Sumber : Data primer diolah, April 2004

$$\text{Rata-rata} = \frac{81}{25} = 3,24$$

$$\text{Habitual Buyer} = \frac{15}{25} \times 100\% = 60\%$$

$$SD = \sqrt{\frac{295 - 81^2/25}{25-1}} = 1,16.$$

Tabel tersebut menunjukkan bahwa rata-rata responden merasa tidak setuju atau ragu-ragu bahwa keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent adalah karena kebiasaan. Sedangkan yang betul-betul membeli karena kebiasaan berjumlah 15 orang atau 60%. Nilai rata-rata responden yang masuk klasifikasi *habitual buyer* tersebut (3,24) masuk dalam kategori cukup (rentang 2,60- - 3,40). Dengan memanfaatkan informasi nilai standar deviasinya, toleransi satu kali *standar deviasi* memetakan responden *habitual buyer* dari posisi jelek ke posisi sangat baik. Dengan demikian informasi yang tergalikan memberikan harapan yang baik bagi Pepsodent. Untuk mengetahui *habitual buyer* dari Ciptadent akan dianalisis berikut ini.

Tabel 10 : Habitual Buyer- Brand Loyalty Ciptadent

	f	x	fx	x ²	fx ²	%
Sgt.Tdk.Setuju	0	1	0	1	0	0
Tidak Setuju	10	2	20	4	40	71,42
Ragu-ragu	0	3	0	9	0	0
Setuju	2	4	8	16	32	14,29
Sangat Setuju	2	5	10	25	50	14,29
	14		38		154	100

Sumber : Data primer diolah, April 2004

$$\text{Rata-rata} = \frac{38}{14} = 2,71$$

$$\text{Habitual Buyer} = \frac{4}{14} \times 100\% = 28,57\%$$

$$SD = \sqrt{\frac{154 - 38^2/14}{14-1}} = 1,97$$

Tabel tersebut menunjukkan bahwa rata-rata responden yang masuk klasifikasi *habitual buyer* tersebut 2,71. Responden tergolong dalam kategori cukup (rentang 2,60 -3,40). Sedangkan yang benar-benar membeli karena kebiasaan berjumlah 4 Orang (28,58%). Dengan memanfaatkan informasi nilai standar

Tabel 12 : Satisfied Buyer – Brand Loyalty Pepsodent

	f	X	fx	x^2	fx^2	%
Sgt.Tdk. Puas	0	1	0	1	0	0
Tidak puas	0	2	0	4	0	0
Biasa saja	4	3	12	9	36	16
Puas	16	4	64	16	256	64
Sangat puas	5	5	25	25	125	20
	25		101		417	100

Sumber : Data primer diolah, April 2004

$$\text{Rata-rata} = \frac{101}{25} = 4,04$$

$$\text{Satisfied Buyer} = \frac{21}{25} \times 100\% = 84\%$$

$$\text{SD} = \sqrt{\frac{417 - \frac{101^2}{25}}{25 - 1}} = 0,61$$

Kebanyakan responden merasa puas pada merek Pepsodent, ini terlihat pada rata-rata jawaban responden. Sedangkan yang menjawab puas sebanyak 21 orang (84%). Nilai rata-rata responden yang *satisfied* (4,04) tersebut masuk dalam kategori baik (rentang 3,40 - 4,20). Dengan memanfaatkan informasi nilai standar deviasinya, toleransi satu kali *standar deviasi* memetakan responden yang *satisfied* dari Pepsodent ke posisi baik hingga sangat baik. Dengan demikian informasi yang tergalikan mampu menunjukkan dukungan *brand loyalty* yang kuat terhadap *brand equity* dari Pepsodent.

Tabel 13 : Satisfied Buyer – Brand Loyalty Ciptadent

	f	X	fx	x^2	fx^2	%
Sgt.Tdk. Puas	0	1	0	1	0	0
Tidak Puas	0	2	0	4	0	0
Biasa Saja	3	3	9	9	27	21,43
Puas	10	4	40	16	160	71,43
Sangat Puas	1	5	5	25	25	7,14
	14		54		25	100

Sumber : Data primer diolah, April 2004

$$\text{Rata-rata} = \frac{54}{14} = 3,85$$

$$\text{Satisfied Buyer} = \frac{11}{14} \times 100\% = 78,57$$

$$\text{SD} = \sqrt{\frac{212 - \frac{54^2}{14}}{14 - 1}}$$

Nilai rata-rata responden (3,85) tersebut masuk dalam kategori baik (rentang 3,40 – 4,20). Responden yang *satisfied buyer* sebesar 78,57%. Dengan memanfaatkan informasi nilai *standar deviasinya* (0,86) toleransi satu kali *standar deviasi* memetakan responden *satisfied buyer* dari Ciptadent keposisi cukup hingga sangat baik. Dengan demikian informasi yang tergal menunjukkan dukungan *brand loyalty* yang kuat terhadap *brand equity* dari Ciptadent.

Tabel 14 : Satisfied Buyer – Brand Loyalty Close-up

	f	X	fx	x ²	fx ²	%
Sgt.Tdk. Puas	0	1	0	1	0	0
Tidak Puas	0	2	0	4	0	0
Biasa Saja	5	3	15	9	45	23,81
Puas	11	4	44	16	176	52,39
Sangat Puas	5	5	25	25	125	23,80
	21		84		346	100

Sumber : Data primer diolah, April 2004

$$\text{Rata-rata} = \frac{84}{21} = 4$$

$$\text{Satisfied Buyer} = \frac{16}{21} \times 100\% = 76,19$$

$$\text{SD} = \sqrt{\frac{346 - \frac{84^2}{21}}{21-1}} = 0,70$$

Kebanyakan responden merasa puas pada merek Close-up, ini terlihat pada rata-rata jawaban responden, Sedangkan yang menjawab puas sebanyak 16 Orang (76,19%). Nilai rata-rata responden yang satisfied (4) tersebut masuk dalam kategori baik (rentang 3,40 – 4,20). Dengan memanfaatkan informasi nilai standar deviasinya, toleransi satu kali standar deviasi memetakan responden yang atisfied dari Close-up ke posisi baik hingga sangat baik. Dengan demikian, informasi yang tergali mampu menunjukkan dukungan brand loyalty yang kuat terhadap ekuitas merek Close-up.

d. Analisis Liking The Brand

Komponen brand loyalty yang lain adalah liking the brand. Responden yang termasuk tingkatan liking the brand adalah yang menjawab “suka” dan “sangat suka”. Sesuai data yang didapat berikut ini akan diuraikan hasilnya.

Tabel 15 : Liking The Brand - Brand loyalty Pepsodent

	f	X	fx	x ²	fx ²	%
Sgt.Tdk.Suka	0	1	0	1	0	0
Tidak Suka	0	2	0	4	0	0
Biasa Saja	1	3	3	9	9	4
Suka	16	4	64	16	256	64
Sangat Suka	8	5	40	25	200	32
	25		107			100

Sumber : Data Primer diolah , April 2004

$$\text{Rata-rata} = \frac{107}{25} = 4,28$$

$$\text{Liking The Brand} = \frac{24}{25} \times 100\% = 96$$

$$\text{SD} = \sqrt{\frac{465 - \frac{107^2}{25}}{25 - 1}} = 0,54$$

Rata-rata responden setuju bahwa mereka menyukai merek Pepsodent, terbukti dari jawaban rata-rata responden. Sedangkan jumlah responden yang benar-benar menyukai merek Pepsodent adalah 24 orang (96%). Nilai rata-rata responden yang berada pada tingkat loyalitas liking the brand tersebut (4,28) masuk dalam kategori sangat baik (rentang 4,20 – 5,00). Dengan memanfaatkan informasi nilai standar deviasinya (0,54) toleransi satu kali standar deviasi memetakan responden liking the brand dari Pepsodent ke posisi baik hingga sangat baik. Dengan demikian informasi yang tergal menunjukkan dukungan brand loyalty yang kuat terhadap brand equity Pepsodent.

Tabel 16 : Liking The Brand – Brand Loyalty Ciptadent

	f	X	Fx	x ²	fx ²	%
Sgt.Tdk Suka	0	1	0	1		0
Tidak Suka	0	2	0	4	0	0
Biasa Saja	5	3	15	9	045	35,72
Suka	8	4	32	16	128	57,14
Sangat Suka	1	5	5	25	25	7,14
	14		52		198	100

Sumber : Data primer diolah, April 2004

$$\text{Rata-rata} = \frac{52}{14} = 3,71$$

$$\text{Liking The Brand} = \frac{9}{14} \times 100\% = 64,28$$

$$\text{SD} = \sqrt{\frac{198 - \frac{52^2}{14}}{14 - 1}} = 0,61$$

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden setuju kalau mereka menyukai merek Ciptadent, terbukti dari jawaban rata-rata responden. Sedangkan responden yang benar-benar menyukai merek Ciptadent adalah 9 orang (64,28). Nilai rata-rata responden yang berada pada tingkat loyalitas liking the brand tersebut (3,71) masuk dalam kategori baik (rentang 3,40 – 4,20). Dengan memanfaatkan informasi nilai standar deviasinya (0,61), toleransi satu kali standar deviasi memetakan responden liking the brand dari Ciptadent ke posisi baik hingga sangat baik. Dengan demikian informasi yang tergal menunjukkan dukungan brand loyalty yang kuat terhadap brand equity Ciptadent. Liking The Brand dari Close-up akan dipaparkan pada tabel berikut ini :

Tabel 17 : Liking The Brand – Brand Loyalty Close-up

	f	X	fx	x ²	fx ²	%
Sgt.Tdk. Suka	0	1	0	1	0	0
Tidak Suka	0	2	0	4	0	0
Biasa Saja	1	3	3	9	9	4,76
Suka	13	4	52	16	208	61,9
Sangat Suka	7	5	35	25	175	33,33
	21		90		392	100

Sumber : Data primer diolah, April 2004

$$\text{Rata-rata} = \frac{90}{21} = 4,29$$

$$\text{Liking The Brand} = \frac{20}{21} \times 100\% = 95,24$$

$$\text{SD} = \sqrt{\frac{392 - \frac{90^2}{21}}{21-1}} = 0,56$$

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden setuju kalau mereka menyukai merek Close-up, terbukti dengan jawaban rata-rata responden. Sedangkan responden yang benar-benar menyukai merek Close-up adalah 20 orang (95,24%). Nilai rata-rata responden yang berada pada tingkat *loyalitas liking the brand* tersebut (4,29) masuk dalam kategori sangat baik (rentang 4,20 – 5,00). Dengan memanfaatkan informasi nilai standar deviasinya (0,56), toleransi satu kali standar deviasi memetakan responden *Liking the brand* dari Close-up ke posisi baik hingga sangat baik. Dengan demikian informasi yang tergalil menunjukkan dukungan *brand loyalty* yang kuat terhadap *brand equity* Close-up.

e. Analisa Comitted Buyer

Responden yang menjawab sering dan selalu pada kuesioner digolongkan dalam *committed buyer*. *Comitted Buyer* adalah keadaan yang paling diinginkan oleh setiap pemasar karena bila konsumen sudah mencapai tingkat ini maka tingkat perpindahannya akan sangat kecil. Berikut ini rincian mengenai hasil penelitian mengenai *committed buyer* pada Pepsodent, Ciptadent dan Close-up.

Tabel 18 : Comitted Buyer – Brand Loyalty Pepsodent

	f	X	fx	x ²	fx ²	%
Tidak pernah	6	1	6	1	6	24
Jarang	6	2	12	4	24	24
Kadang-kadang	8	3	24	9	72	32
Sering	4	4	16	16	64	16
Selalu	1	5	5	25	25	4
Jumlah	25		63		191	100

Sumber : Data primer diolah, April 2004

$$\text{Rata-rata} = \frac{63}{25} = 2,52$$

$$\text{Comitted Buyer} = \frac{5}{25} \times 100\% = 20\%$$

$$\text{SD} = \sqrt{\frac{191 - \frac{63^2}{25}}{25 - 1}} = 1,15$$

Dari data tersebut diketahui bahwa yang termasuk committed buyer sebanyak 5 orang dari 25 orang responden konsumen Pepsodent (20%). Nilai rata-rata responden 2,52 masuk dalam kategori jelek (1,80 – 2,60). Dengan memanfaatkan informasi nilai standar deviasinya (1,15) toleransi satu kali standar deviasi memetakan responden *committed buyer* dari Pepsodent ke posisi sangat jelek hingga baik. Dengan demikian informasi yang terdapat memberikan harapan yang jelek bagi Pepsodent. Berikutnya akan dianalisis data hasil perhitungan *Comitted Buyer* dari Ciptadent.

Tabel 19 : Comitted Buyer – Brand Loyalty Ciptadent

	f	X	fx	x^2	fx^2	%
Tidak pernah	2	1	2	1	4	14,29
Jarang	5	2	10	4	20	35,71
Kadang-kadang	5	3	15	9	45	35,71
Sering	2	4	8	16	32	14,29
Selalu	0	5	0	25	0	0
Jumlah	14		35		101	100

Sumber ;Data primer diolah, April 2004

$$\text{Rata-rata} = \frac{35}{14} = 2,5$$

$$\text{Comitted Buyer} = \frac{2}{14} \times 100\% = 14,29$$

$$\text{SD} = \sqrt{\frac{101 - \frac{35^2}{14}}{14}} = 1,01$$

Tabel diatas menunjukkan bahwa yang termasuk *committed buyer* sebanyak 2 dari 14 responden konsumen Ciptadent (14,29%). Nilai rata-rata responden yang committed (2,5) dan masuk dalam kategori jelek (rentang 1,80 – 2,60). Dengan memanfaatkan informasi nilai *standar deviasinya* (1,99), toleransi satu kali standar deviasi memetakan responden *committed buyer* dari Ciptadent keposisi sangat jelek hingga cukup. Informasi yang ada peluang jelek bagi Ciptadent.

Tabel 20 : Comitted buyer – Brand Loyalty Close-up

	f	X	fx	x^2	fx^2	%
Tidak pernah	6	1	6	1	6	28,57
Jarang	3	2	6	4	12	14,29
Kadang-kadang	7	3	21	9	63	33,33
Sering	4	4	16	16	63	19,05
Selalu	1	5	5	25	25	4,76
	21		54		170	100

Sumber : Data primer diolah, April 2004

$$\text{Rata-rata} = \frac{54}{21} = 2,57$$

$$\text{Comitted Buyer} = \frac{5}{21} \times 100\% = 23,81$$

$$\text{SD} = \sqrt{\frac{170 - \frac{54^2}{21}}{21-1}} = 1,25$$

Dari data tersebut diketahui bahwa yang termasuk *committed buyer* sebanyak 5 dari 21 responden konsumen Close-up (23,81%). Nilai rata-rata responden yang *committed* 2,57 dan masuk dalam kategori jelek (rentang 1,80-2,60). Dengan memanfaatkan informasi nilai *standar deviasinya* (1,25), toleransi satu kali *standar deviasi* memetakan responden *committed buyer* dari Close-up ke posisi sangat jelek hingga baik. Dengan demikian informasi yang tergalikan memberikan harapan yang jelek bagi Close-up.

4.3.2 Brand Switching Matrix

Brand Switching Matrix atau matrik perpindahan merek didapat dari tabulasi kuesioner. Analisis ini memperkuat informasi mengenai *brand loyalty*. Analisis *brand Switching matrix* akan dipaparkan pada tabel 21.

Tabel 21. Matrix perpindahan merek

Ke					
Dari	Pepsodent	Ciptadent	Close-up	Lain-lain	Total
Pepsodent	18	2	5	-	25
Ciptadent	5	7	2	-	14
Close-up	2	1	16	2	21
Total	25	10	23	2	60

Sumber : Data primer hasil pengisian kuesioner, April 2004

Tabel 21 diatas menunjukkan bahwa 18 responden akan tetap memakai Pepsodent, 2 responden berpindah ke Ciptadent dan 5 responden 5 responden beralin kemerek Close-up. Sedangkan untuk Ciptadent, 7 orang akan tetap memakai Ciptadent, 5 orang akan beralih ke merek Pepsodent dan 2 responden beralih kemerek Close-up. Dan untuk merek Close-up 16 responden akan tetap memakai Close-up, 2

responden beralih ke Pepsodent, 1 responden beralih ke Ciptadent dan 2 responden beralih kemerek lain. Tabel diatas dapat diproyeksikan pada perhitungan *Pro T* berikut ini :

Tabel 22 . Pro T (Possibility rate of Transition)

<i>Pro T/</i> Merek	<i>Pro T %</i>	<i>Percentage of</i> <i>Unloyal (%)</i>	<i>Attrition</i> <i>Rate</i>	<i>Switcher</i> <i>%</i>
Pepsodent	$-\frac{1}{1} \text{Ln} \frac{18}{25} \times 100\% = 32,85$	$\frac{7}{25} \times 100\% = 28$	4,85	16
Ciptadent	$-\frac{1}{1} \text{Ln} \frac{7}{14} \times 100\% = 69,31$	$\frac{7}{14} \times 100\% = 50$	19,31	0
Close-up	$-\frac{1}{1} \text{Ln} \frac{16}{21} \times 100\% = 27,19$	$\frac{5}{21} \times 100\% = 23,81$	3,38	9,52

Sumber : Matrix perpindahan merek, tabel 21

Dari hasil diatas terlihat bahwa tingkat kemungkinan perpindahan pada merek Close-up paling kecil yaitu 27,19 %. Pada urutan ke dua yaitu Pepsodent yaitu 32,85 dan urutan terakhir yaitu Ciptadent 69,31%. Demikian pula dari persentase yang tidak loyal dan *attrition rate* juga menghasilkan kesimpulan yang sama dengan urutan yang sama.

4.3.3 Piramida Brand Loyalty

Setelah semua elemen dari *brand loyalty* dihitung maka dapat dirangkum dalam satu kesatuan berbentuk piramida *brand loyalty*. Bentuk piramida yang terbentuk cenderung terlihat ideal yaitu segitiga terbalik, sedangkan bentuk piramida yang normal perlu diwaspadai oleh pihak manajemen produk yang bersangkutan. Selanjutnya untuk menganalisis bentuk piramida dari masing-masing merek yang diteliti maka berikut ini adalah keseluruhan bentuk piramida *brand loyalty* dari Pepsodent, Ciptaden dan Close-up.

4.4 Pembahasan

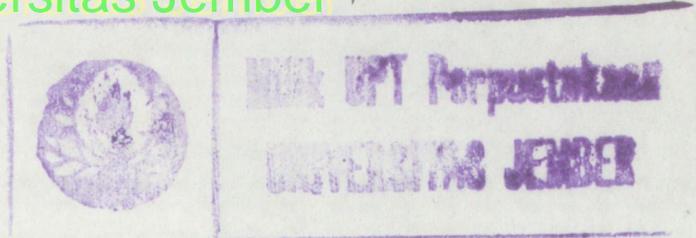
Hasil analisis menunjukkan bahwa dari ketiga merek yang diteliti Pepsodent yang mempunyai konsumen paling banyak pada tingkat *liking the brand*. Kondisi ini sangat baik hanya saja setelah dihitung tingkat perpindahan merek didapat hasil sebesar 28% atau dari 25 responden ada 7 responden yang akan berpindah merek. Konsumen yang tidak loyal ini sebenarnya hanya sedikit karena jumlah konsumen yang lebih banyak daripada yang *unloyal* yaitu sebesar 18 responden (32,85%), namun hal ini perlu diwaspadai. Konsumen Pepsodent yang *switcher* hanya sedikit yaitu sebesar 16%, sedangkan yang *committed buyer* berjumlah 20 responden. Piramida *brand loyalty* merek Pepsodent semakin keatas semakin melebar. Jadi kondisi *brand loyalty* dari Pepsodent ini sudah baik, hanya pada level *committed buyer* terlihat mengecil. Hal ini perlu dipecahkan oleh pihak manajemen Pepsodent dalam rangka meningkatkan jumlah konsumen untuk masa yang akan datang.

Merek Ciptadent mempunyai konsumen yang paling banyak berada pada level *satisfied buyer* yaitu sebesar 78,57%. Hal ini dinilai sangat baik karena konsumen banyak yang mengatakan puas pada produk pasta gigi ini. Level *switcher* berjumlah 0 (0%), yang berarti bahwa konsumen merek Ciptadent tidak mempermasalahkan harga sebagai alasan untuk berpindah merek. Level *habitual buyer* berjumlah 28,57, level *liking the brand* berjumlah 64,28 dan *comitted buyer* berjumlah 23,81. Piramida *brand loyalty* berbentuk segitiga sempurna semakin keatas semakin menyempit. Hal ini menunjukkan bahwa merek Ciptadent belum mempunyai *brand loyalty* yang kuat terbukti pada level *liking the brand* dan *committed buyer* terlihat mulai mengecil dan hal ini perlu dipecahkan oleh pihak manajemen Ciptadent agar nantinya *liking the brand* dan *committed buyer* nya bisa meningkat. Dari 14 responden Ciptadent ada 7 responden (50%) yang menjadi konsumen setia dan 7 responden (50%) yang kemungkinan hendak pindah kemerek lain.

Merek Close-up mempunyai konsumen yang *switcher* sebesar 9,52, *habitual buyer* sebesar 47,62%, *satisfied buyer* sebesar 76,19%, *liking the brand* sebesar 95,24 dan *committed buyer* sebesar 23,81. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa dari 21 responden responden ada 16 responden yang *loyal*

terhadap merek Close-up, dan yang *unloyal* sebesar 5 responden (23,81%). Piramida *brand loyalty* berbentuk semain keatas semakin melebar, hal ini menunjukkan bahwa merek Close-up mempunyai *brand loyalty* yang kuat, hanya saja pada level *committed buyer* terlihat mulai mengecil dan hal ini perlu dipecahkan oleh pihak manajemen Close-up agar nantinya *committed buyer* produknya dapat meningkat.





V. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan mengenai loyalitas merek pasta gigi Pepsodent, Ciptadent dan Close-up dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi S 1 Extension Universitas Jember maka didapat simpulan :

5.1 Simpulan

Simpulan dari hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya adalah sebagai berikut :

1. *Brand loyalty* merek Pepsodent dikalangan mahasiswa *extension* sudah cukup baik, Pepsodent mempunyai konsumen paling banyak pada tingkat *liking the brand* yaitu 96% atau 24 orang dari 25 pemakai. Kondisi ini cukup bagus, hanya setelah dihitung kemungkinan perpindahan merek didapat hasil 32,85% artinya dari responden yang tidak berpindah merek saat ini, untuk yang akan datang mungkin akan berpindah 6 orang ($32,85\% \times 18$). Sedangkan pada saat penelitian dilakukan terdapat responden yang tidak loyal sebesar 28% atau 7 orang. Pada level *committed buyer*, Pepsodent juga cukup baik hanya saja jika menurut trend grafik piramida terdapat kecenderungan untuk semakin tinggi levelnya semakin banyak konsumennya. Sehingga akan lebih baik jika pada tingkat *committed buyer* dapat ditingkatkan anggotanya. Konsumen Pepsodent cukup sedikit yang tergolong *switcher* hanya 16% saja, yang termasuk pembeli kebiasaan cukup besar yaitu 60%, sedangkan responden yang *satisfied* sebesar 84%.
2. *Brand loyalty* merek Ciptadent dikalangan mahasiswa *extension* kurang begitu baik, ini dapat terlihat dari bentuk piramida yang semakin keatas semakin menyempit. Ciptadent mempunyai konsumen yang paling banyak pada tingkat *satisfied buyer* yaitu 78,57% atau 11 orang dari 14 pemakai kondisi ini sudah sangat bagus. Setelah dihitung kemungkinan perpindahan merek didapat hasil 69,31% artinya dari responden yang tidak berpindah merek buyer saat ini, untuk yang akan datang mungkin akan berpindah 5 orang ($69,31 \times 7$ orang). Sedangkan pada saat penelitian dilakukan terdapat responden yang tidak loyal sebesar 50% atau 7 orang. Pada level *liking the brand dan committed*

Ciptadent kurang begitu bagus yaitu masing-masing sebesar 28,57% dan 0%. Sedangkan pada tingkat *switcher* dan *habitual buyer* masing-masing sebesar 14,29% dan 64,28%.

3. *Brand loyalty* merek Close-up dikalangan mahasiswa *extension* sudah cukup bagus, ini dapat dilihat dari bentuk piramida yang terbalik yaitu semakin keatas semakin melebar. Close-up mempunyai konsumen paling banyak pada tingkat *liking the brand* yaitu sebesar 95,24% atau 20 orang, pada tingkat *satisfied buyer* sebesar 76,19%, *habitual buyer* sebesar 47,62% , *switcher* sebesar 9,52% dan pada level *committed* sebesar 32,01%. Setelah dihitung tingkat perpindahan merek didapat hasil 27,19% artinya dari responden yang tidak berpindah merek saat ini, untuk yang akan datang mungkin akan berpindah 4 orang ($27,19\% \times 16$ orang). Sedangkan pada saat penelitian dilakukan terdapat responden yang tidak loyal sebesar 23,81%.

5.2 Saran

Saran yang diberikan pada penelitian mengenai analisa loyalitas merek ini adalah :

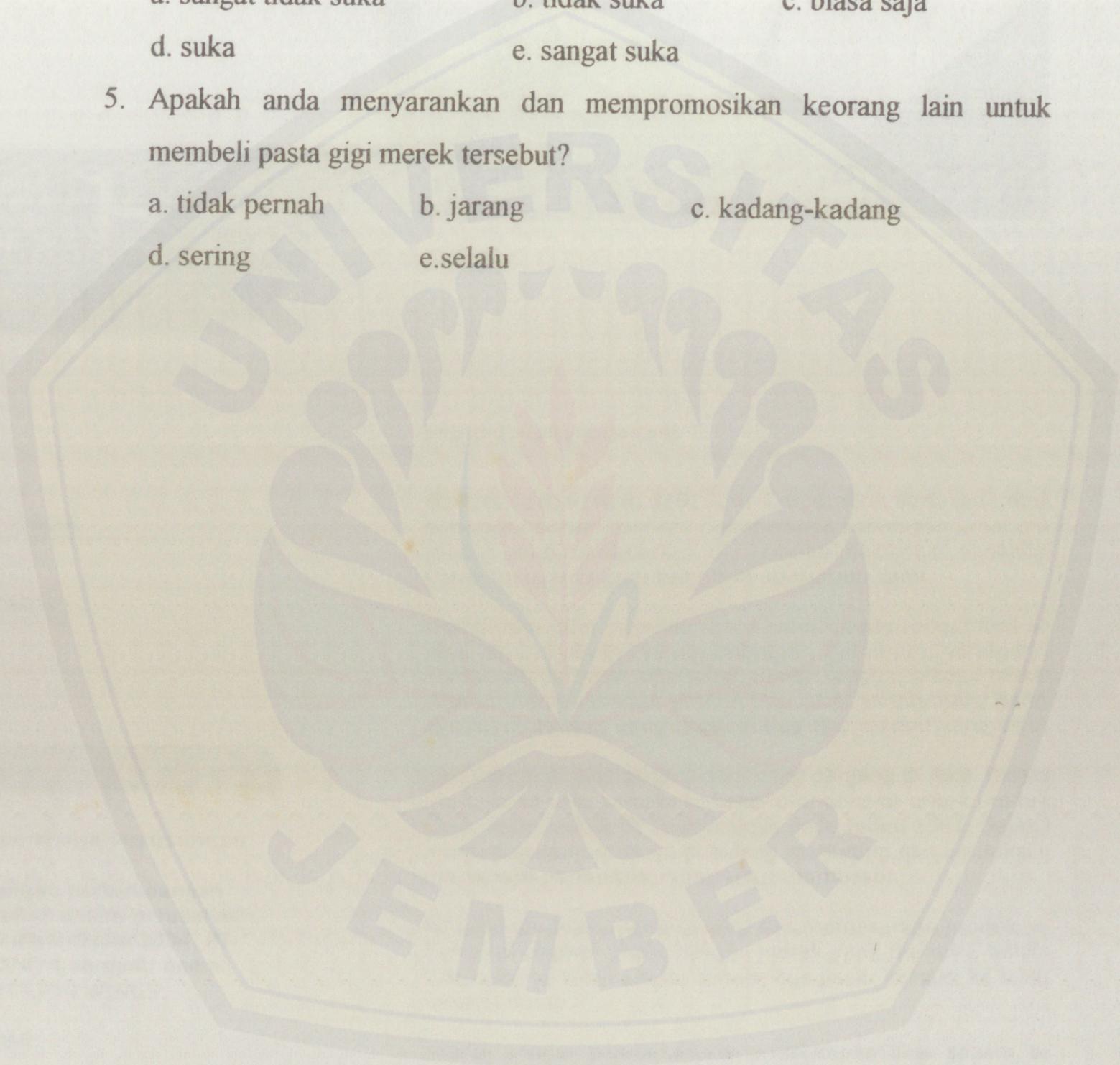
Saran yang dapat diberikan pada perusahaan berdasarkan hasil respon konsumen terhadap indikator-indikator *brand loyalty* adalah sebagai berikut :

1. Untuk merek Pepsodent dan Close-up *brand loyalty* dikalangan mahasiswa *extension* sudah cukup baik, namun pihak manajemen Pepsodent dan Close-up harus selalu mempertahankan keadaan seperti ini bahkan bisa ditingkatkan lagi agar tidak mudah tersaingi oleh produk pasta gigi yang lain misalnya dengan memunculkan atribut-atribut unggulan pada pengembangan merek.
2. Untuk merek Ciptadent tingkat loyalitasnya belum begitu bagus maka dari itu pihak manajemen Ciptadent harus bisa meningkatkan kualitas dari produk dan membuat brand image yang bagus kepada konsumen, misalnya dengan *advertisisng* (periklanan) dan membuat inovasi-inovasi baru dari merek tersebut , bahkan juga bisa melakukan perluasan merek (*brand extension*). Iklan dapat mempengaruhi perilaku terhadap merek secara langsung dan juga mempengaruhi kesan terhadap merek. Setelah itu kesan terhadap merek dapat

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David.A (1997), *Manajemen Ekuitas Merek : Manfaat Nilai Dari Suatu Merek*, Edisi Indonesia ;
- Durianto, Darmadi, Dkk (2001), *Strategi Menaklukkan Pasar : Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta ;
- Ika, H. (2003), *Analisis Elemen-Elemen Merek (Brand Equity) Pada Produk Shampo Dikalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember* : Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Jember ;
- Kotler Philip (1997), *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jilid II, Edisi Indonesia, PT Prehalindo, Jakarta ;
- Lincoln, A dan Soeratno (1993), *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi Dan Bisnis*, Edisi kelima, BPFE, Yogyakarta ;
- Rangkuti, Freddy (2000), *The Power Of Brand : Tehnik Mengelola Brand Equity dan Strategi Mengembangkan Merek*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta ;
- Royana, F. (2002), *Analisis Brand Equity Elemen-Elemen Ekuitas Merek Produk Minuman Serbuk Instan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember)*: Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Jember ;
- Simamora, Bilson (2001), *Remarketing For Business Recovery : Sebuah Pendekatan Riset*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta ;
- Sugiyono (1997), *Statistik Untuk Penelitian*, Alfa Beta, Bandung ;
- Swastha, Basu Dh (1999), *Asas-Asas Marketing*, Liberty, Yogyakarta ;
- Swastha, Basu dan Irawan. (1990), *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta : Liberty.

3. Apakah anda menemukan kepuasan dalam menggunakan merek pasta gigi tersebut ?
- a. sangat tidak puas b. tidak puas c. biasa saja
d. puas e. sangat puas
4. Apakah anda benar-benar menyukai merek pasta gigi tersebut ?
- a. sangat tidak suka b. tidak suka c. biasa saja
d. suka e. sangat suka
5. Apakah anda menyarankan dan mempromosikan keorang lain untuk membeli pasta gigi merek tersebut?
- a. tidak pernah b. jarang c. kadang-kadang
d. sering e. selalu



Digital Repository Universitas Jember

Misi Perusahaan :

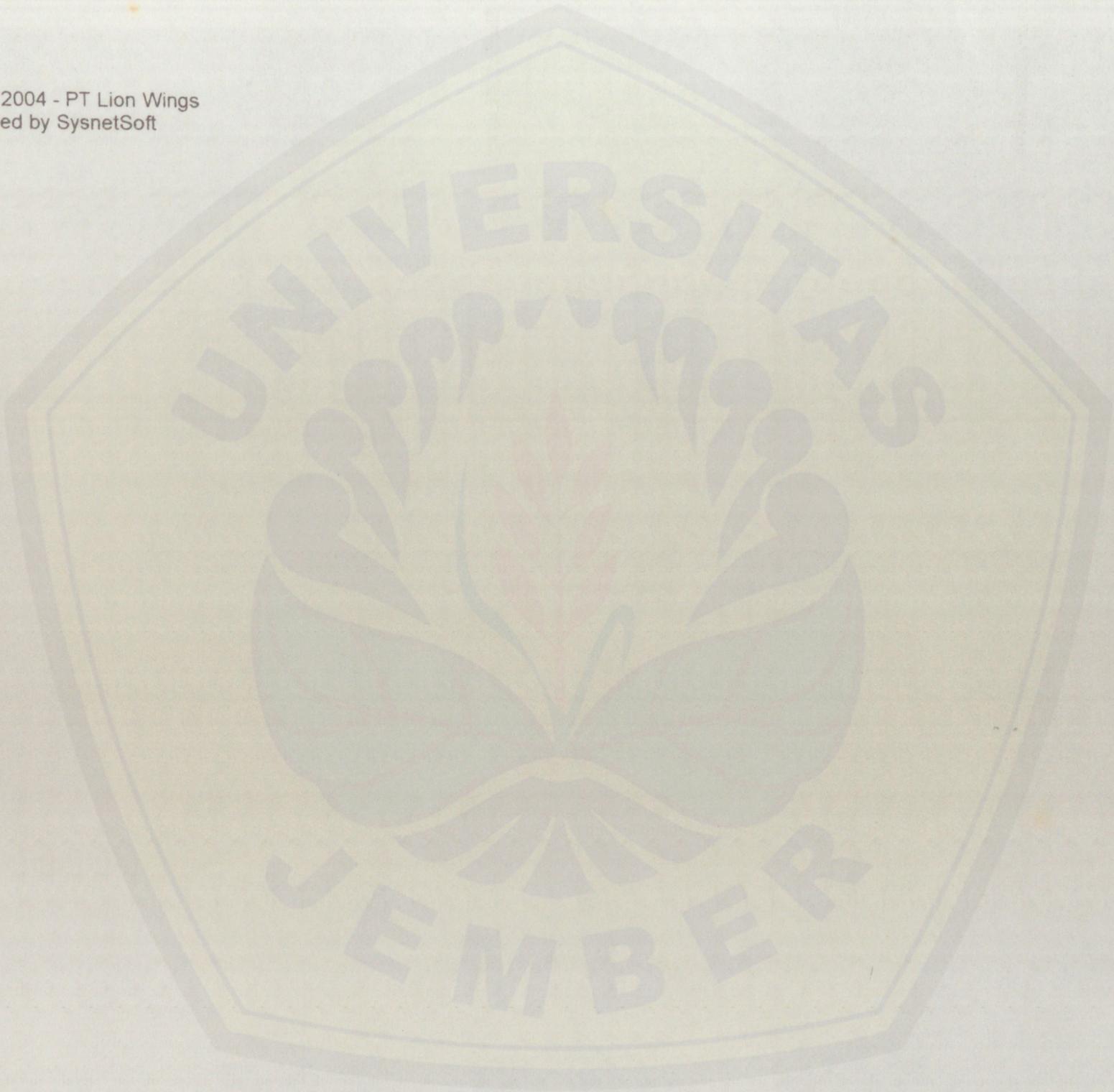
untuk mencapai Visi perusahaan, kami menerapkan policy u perbaikan terus-menerus dalam:

- Kualitas Produk
- Efisiensi Produksi
- Disiplin Waktu
- Konsistensi dalam Quality

Sertifikasi :

ISO 9001:2000 dan GMP

Copyright 2004 - PT Lion Wings
Developed by SysnetSoft





Simak Rubrik
di Setiap Hari Jumat.

SINAR HARAPAN

HARIAN UMUM SORE

SINAR HARAPAN

PROMARKETING

Unilever Raih "Top Performing Listed Company 2004"

alaman Utama

ujuk Rencana

asional

konomi

ang & Efek

botabek

usantara

ar Negeri

ah Raga

tek

buran

ature

andiri

tel

bi

sata

reka

sehatan

ife & Resto

otel & Resor

uransi

omotif

operti

omarketing

daya

CO

ini

to

rikatur

mentar Anda

ntang SH

JAKARTA – PT Unilever Indonesia, Tbk. memperoleh 2 penghargaan dalam Investor Award 2004, yakni "Top Performing Listed Company 2004" untuk kategori keseluruhan dan "Top Listed Company" untuk kategori rokok, farmasi dan bahan-bahan kebutuhan rumah tangga. Program pemeringkatan terhadap 334 perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Jakarta, di mana secara keseluruhan Unilever terpilih sebagai yang terbaik di antara 100 yang teratas. Penyerahan penghargaan dilakukan pada 21 April 2004 di Jakarta dan diterima oleh Desmond G Dempsey, Chief Financial Officer PT Unilever Indonesia, Tbk..

"Kami bangga telah mendapat predikat sebagai Top Performing Listed Company yang mencerminkan kinerja bisnis Unilever yang terus bertahan di Indonesia," kata Dempsey yang baru-baru ini juga menerima penghargaan tingkat regional sebagai Best CFO dari majalah Asiamoney untuk kedua kalinya.

Penilaian terhadap kinerja Unilever dilakukan atas 8 kriteria pemeringkatan yang terdiri atas lima kriteria fundamental, yakni pertumbuhan penjualan tiga tahun, net operating margin (NM), return on equity (ROE), asset turnover (ATO) dan pertumbuhan laba satu tahun; serta tiga kriteria teknis yang meliputi return, volatilitas dan likuiditas selama periode 1 April 2003 hingga 31 Maret 2004. Penilaian dilakukan oleh tim juri independen yang terdiri atas akuntan publik, ekonom, akademisi, pialang saham, penanam modal, analis dan wartawan. PT Unilever Indonesia, Tbk yang beroperasi di Indonesia sejak tahun 1933, telah tumbuh menjadi perusahaan penyedia consumer products yang mempunyai peran penting di Indonesia. Unilever adalah produsen, merek-merek terkenal di seluruh dunia yang juga terkenal di tingkat regional dan lokal, antara lain Pepsodent, Lux, Dove, Sunsilk, Clear, Rinso, Molto, Ponds, Blue Band, Royco, Knorr, Sariwangi, Bango, Taro dan masih banyak lagi. (pr/kbn)

Copyright © Sinar Harapan 2003