



**ANALISIS PERSEPSI KUALITAS MEREK
(BRAND PERCEIVED QUALITY) PADA PRODUK MINUMAN
SERBUK INSTAN DIKALANGAN MAHASISWA EXTENSION
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS JEMBER**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember**

Asal :	Hadiah	Klass 5 650.82 NUR a
no. buku :	Pembelian 15 JAN 2005	
Perakarang :	fas	



Oleh :

HENNY NURIYANI
NIM : 000810291460

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

2004

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS PERSEPSI KUALITAS MEREK (BRAND PERCEIVED QUALITY) PADA PRODUK MINUMAN SERBUK INSTAN DIKALANGAN MAHASISWA EXSTENSION FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : **Henny Nuriyani**

N.I.M : **000810291460**

Jurusan : **Manajemen / S-1**

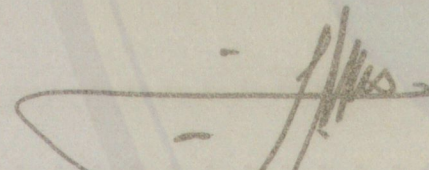
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

22 Oktober 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.

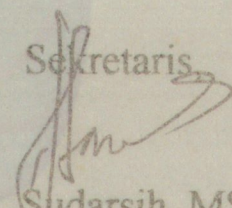
Susunan Panitia Penguji

Ketua,

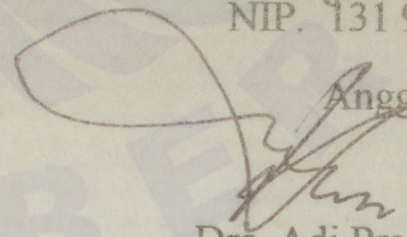

Drs. Achmad Ichwan
NIP. 130 781 340



Sekretaris


Dra. Sudarsih, MSi
NIP. 131 975 315

Anggota,


Drs. Adi Prasodjo, MP
NIP. 131 691 014

Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan




Dr. Sarwedi, MM
NIP. 131 276 658

Persetujuan Skripsi

Judul Skripsi : Analisis Persepsi Kualitas Merek (Brand Perceived Quality) Pada Produk Minuman Serbuk Instan Dikalangan Mahasiswa Extension Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Nama Mahasiswa : Henny Nuriyani

NPM : 000810291460

Tingkat : Sarjana

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I



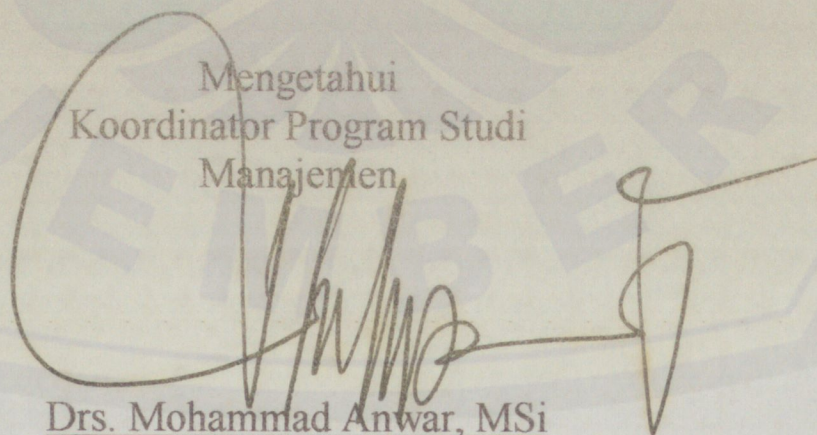
Drs. Adi Prasodjo, MP
NIP. 131 691 014

Pembimbing II



Drs. Didik Pudjo, MSi
NIP. 131 627 513

Mengetahui
Koordinator Program Studi
Manajemen



Drs. Mohammad Anwar, MSi
NIP. 131 759 767

*Alhamdulillahirobbilalamin
Segala puji bagi-Mu ya Alloh
Yang tak pernah putus memberikan kasih sayang,
pertolongan dan kekuatan pada hamba-Nya
Setiap kebaikan yang ada dan terjadi pada diriku
adalah
Semata-mata karena rahmat-Mu*

Kupersembahkan karya tulis ini kepada :

- ◆ *Ibunda tercinta orang yang paling berarti dalam hidupku, yang senantiasa memberiku pengorbanan dan do'a dengan ketulusan dan kasih sayangnya.*
- ◆ *Smua guru dalam hidupku yang telah ikhlas memberiku ilmu, bimbingan, nasihat dan do'a.*
- ◆ *Saudara-saudaraku yang banyak memberi dukungan dan memperhatikanku dalam berbagai bentuk kasih sayang.*
- ◆ *Mas Sonda tercinta yang selama empat tahun ini begitu sabar menemaniku dan selalu memberiku motivasi dan semangat dengan penuh kasih sayang.*
- ◆ *Universitas Jember, almamaterku tercinta tempat aku menuntut ilmu.*

MOTTO

*Sesungguhnya Dialah Cahaya diatas cahaya
(Q.s An Nur : 35)*

*Cukuplah Alloh sebagai penolongku
dan Dialah sebaik-baik Pelindung
(Q.s Ali Imron : 173)*

*Do'a orang tua adalah cahaya dalam kehidupanku,
dikala aku tidak mampu lagi membantu diriku sendiri
hanya pertolongan Alloh dan do'a orang tua
yang mampu mengeluarkanku dari kesulitan
(Henny)*

*Jangan takut gagal sebelum mencoba
Jangan takut jatuh sebelum melangkah
Kesuksesan selalu milik kita yang berani mencoba*

*Pantang diucap kata terlambat untuk sebuah sukses
Bila masih ada keyakinan di dada
Yang dibalut dengan semangat dan kemauan yang keras
(Henny)*

*Sesungguhnya dalam setiap kejadian terkandung hikmah
Setiap kesabaran adalah manis pada akhirnya
dan setiap kebaikan pasti akan terbalas dengan kebaikan.*

ABSTRAKSI

Penelitian ini berjudul "Analisis Persepsi Kualitas Merek (Brand Perceived Quality) pada Produk Minuman Serbuk Instan di Kalangan Mahasiswa *Extension* Fakultas Ekonomi Universitas Jember".

Jenis penelitian ini adalah deskriptif yaitu suatu metode penelitian untuk memperoleh gambaran mengenai situasi atau kejadian sehingga metode ini berkehendak mengadakan akumulasi data, memberikan gambaran terhadap fenomena, penelitian ini berdasarkan pada data primer yang diambil dari kuisioner pada responden (Mahasiswa *Extension* Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang pernah mengonsumsi minuman serbuk instan Nutrisari, Marimas dan Jas Jus) yang ada dan tersedia dalam objek penelitian.

Untuk menganalisis persepsi kualitas merek dengan indikator harga, kandungan vitamin C, variasi pilihan rasa, mutu dan desain kemasan menggunakan beberapa metode yaitu; rata-rata dan standart deviasi dan perbandingan tingkat *performance-importance* yang terangkum dalam diagram Cartesius. Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa merek Nutrisari memiliki *performance* yang lebih tinggi daripada *importance*-nya yaitu sebesar $(4,07 > 3,85)$. Untuk merek Marimas juga memiliki *performance* yang lebih tinggi daripada *importance*-nya yaitu sebesar $(3,59 > 3,15)$. Fenomena ini menunjukkan bahwa merek Nutrisari dan Marimas menunjukkan bahwa *perceived quality* responden dari kedua merek tersebut telah melebihi tingkat kepentingan produk itu sendiri. Sedangkan hasil analisis dari merek Jas Jus menunjukkan bahwa Jas Jus memiliki *importance* yang lebih tinggi daripada *performance*-nya sebesar $(2,75 < 3,29)$. Fenomena ini menunjukkan bahwa tingkat kepentingan produk tersebut melebihi *perceived quality* responden terhadap merek Jas Jus.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahnya yang telah dilimpahkan sehingga terselesainya skripsi yang berjudul “Analisis Persepsi Kualitas Merek (Brand Perceived Quality) pada produk minuman serbuk instan di kalangan mahasiswa Extension Fakultas Ekonomi Universitas Jember”. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Dalam penulisan skripsi ini tentunya penulis tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala bantuan yang diberikan dalam penyusunan skripsi ini kepada:

1. Bapak Dr. Sarwedi, MM 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 Drs. Didik Pudjo, Msi, yang telah memberikan motivasi, bimbingan, masukan dan petunjuk dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Drs Mohammad Anwar, Msi, selaku Dosen wali yang selalu memberi bimbingan kepada penulis.
5. Bapak dan ibu dosen beserta staf dan karyawan Fakultas Ekonomi Extension yang telah memberikan pengetahuan dan bantuannya.
6. Ibunda tercinta yang tidak pernah putus memberiku doa dan dukungan serta pengorbanan dengan segenap kasih sayang.
7. Mas sonda yang selalu memberi semangat dan memotivasiku dengan penuh kesabaran dan kasih sayang.
8. Sahabat-sahabat terbaikku (Vanie, mbak Nunik, Kingkin) dan teman-temanku Manajemen Extension '00 yang tak dapat kusebut satu per satu terima kasih atas kebersamaannya.



9. Teman-teman kosku (Ari, Mayke, Irma, Nunik, Erna, Ratih, Weni, Nita, Lely) terima kasih atas kebersamaan, persaudaraan, keceriaan dan dukungan.
10. Imasda yang sering bikin jengkel tapi baik hati karena sering pinjemin aku sepeda, makasih buat kebersamaan, kebaikan dan motivasinya.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebut satu per satu 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 yang senantiasa penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Semoga Skripsi ini dapat memberikan makna dan manfaat yang berarti bagi semua pihak yang membacanya.

Jember, Oktober 2004

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
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	xii
I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	4
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	5
2.2 Landasan Teori	
2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	6
2.2.2 Merek	8
2.2.3 Ekuitas Merek (Brand Equity)	11
2.2.4 Persepsi Kualitas Merk (Brand Perceived Quality)	12
III. METODE PENELITIAN	
3.1 Rancangan Penelitian	19
3.2 Metode Pengambilan Sampel	19
3.3 Metode Pengumpulan Data	20

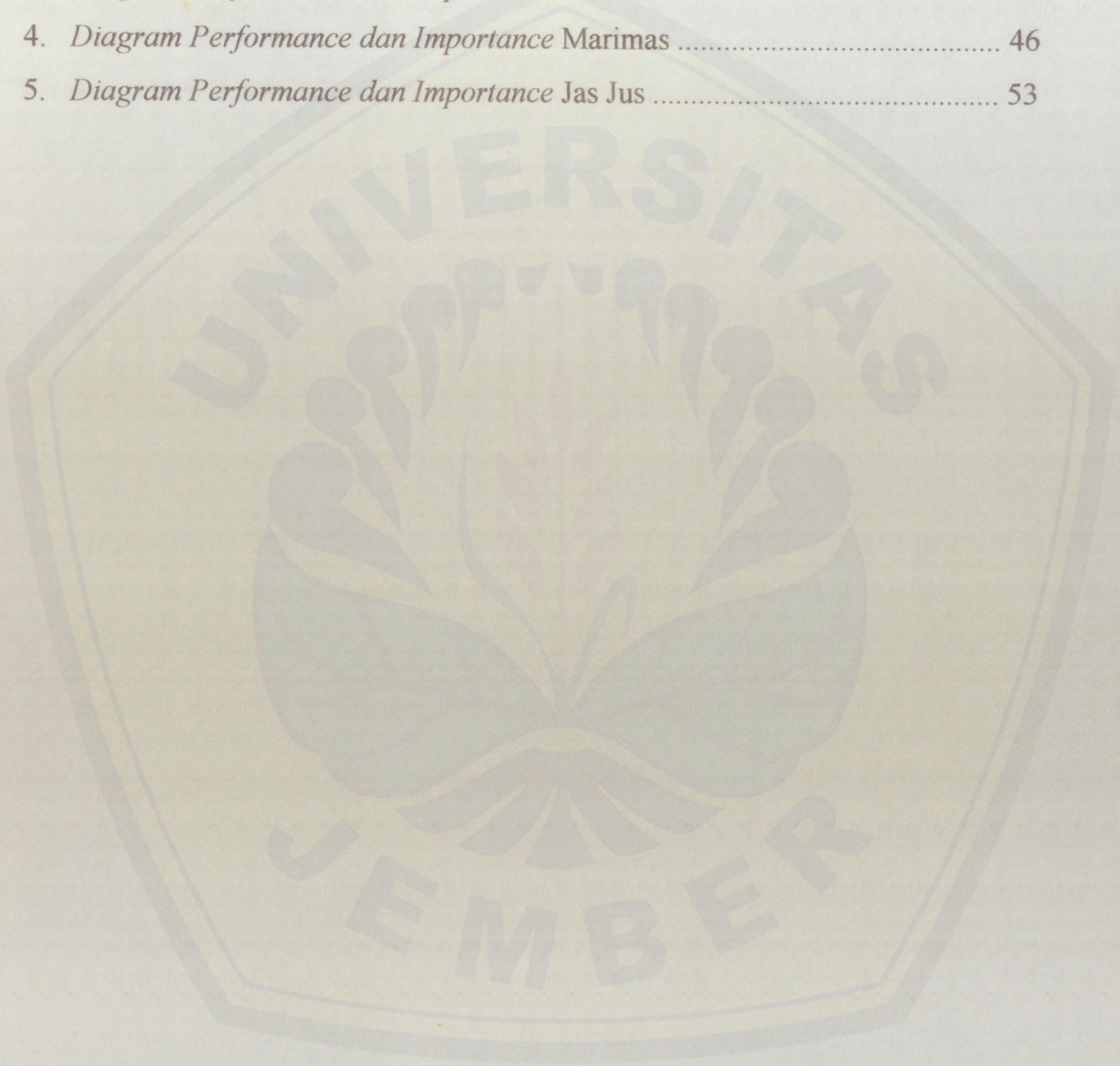
3.4	Tehnik Pengukuran	20
3.5	Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel	21
3.6	Metode Analisa Data	22
3.7	Kerangka Pemecahan Masalah	25
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Dan Wilayah Penelitian	27
4.2	Karakteristik Responden	29
4.3	Hasil Analisis Data Tiap Merek	
4.3.1	Analisis Brand Perceived Quality Merek Nutrisari	32
4.3.2	Analisis Brand Perceived Quality Merek Marimas.....	39
4.3.3	Analisis Brand Perceived Quality Merek Jas Jus	46
4.4	Pembahasan	
4.4.1	Hasil Pembahasan Performance-Importance Nutrisari	53
4.4.2	Hasil Pembahasan Performance-Importance Marimas	54
4.4.3	Hasil Pembahasan Performance-Importance Jas Jus	55
V. SIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Simpulan	56
5.2	Saran	58
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

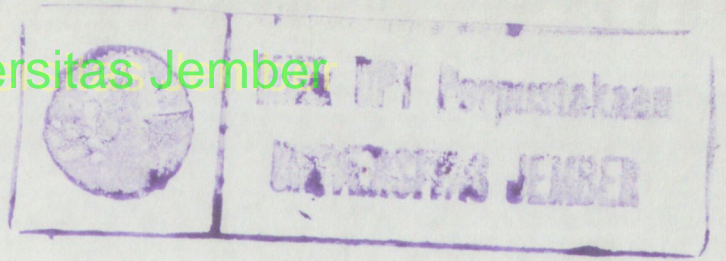
1. Komposisi Mahasiswa Fakultas Ekonomi S-1 Extension Universitas Jember berdasarkan tahun masuk pada tahun ajaran 2003/2004	28
2. Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin dan merek minuman serbuk instan yang dikonsumsi	30
3. Jumlah responden berdasarkan tahun angkatan dan merek minuman serbuk instan yang dikonsumsi	30
4. Jumlah responden berdasarkan jurusan	31
5. Klasifikasi frekwensi mengkonsumsi minuman serbuk instan dalam satu minggu	31
6. <i>Performance dan Importance</i> harga Nutrisari	32
7. <i>Performance dan Importance</i> kandungan vitamin C Nutrisari	33
8. <i>Performance dan Importance</i> variasi pilihan rasa Nutrisari	34
9. <i>Performance dan Importance</i> mutu Nutrisari	36
10. <i>Performance dan Importance</i> desain kemasan Nutrisari	37
11. Rangkuman <i>Performance - Importance</i> Nutrisari	38
12. <i>Performance dan Importance</i> harga Marimas	39
13. <i>Performance dan Importance</i> kandungan vitamin C Marimas	41
14. <i>Performance dan Importance</i> variasi pilihan rasa Marimas	42
15. <i>Performance dan Importance</i> desain kemasan Marimas	43
16. Rangkuman <i>Performance - Importance</i> Marimas	45
17. <i>Performance dan Importance</i> harga Jas Jus	44
18. <i>Performance dan Importance</i> kandungan vitamin C Jas Jus	46
19. <i>Performance dan Importance</i> variasi pilihan rasa Jas Jus	48
20. <i>Performance dan Importance</i> mutu Jas Jus	49
21. <i>Performance dan Importance</i> desain kemasan Jas Jus.....	51
22. Rangkuman <i>Performance - Importance</i> Jas Jus	52

DAFTAR GAMBAR

1. Diagram Cartesius	23
2. Kerangka Pemecahan Masalah	25
3. <i>Diagram Performance dan Importance</i> Nutrisari	39
4. <i>Diagram Performance dan Importance</i> Marimas	46
5. <i>Diagram Performance dan Importance</i> Jas Jus	53







I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan di era globalisasi akan semakin mengarah sistem perekonomian negara manapun ke mekanisme pasar yang ada pada akhirnya memposisikan pasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *Market Share* (pangsa pasar). Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah merek produk (*brand*) yang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan. Merek memegang peranan yang sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat produsen menjanjikan sesuatu pada konsumen. Jadi dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antar produsen (perusahaan) dengan konsumen melalui merek. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama. Sebenarnya merek merupakan nilai *tangible* dan *intangible* yang terwakili dalam sebuah *trade mark* (merek dagang) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila diatur dengan tepat (Durianto, dkk. 2001). Bahkan Kertajaya (1997) berani menyatakan bahwa merek lebih penting dari produk itu sendiri. Ia menyatakan bahwa pada saat membeli produk, orang cenderung membeli mereknya. Seperti saat membeli mobil Kijang, yang terdapat dalam pikiran pembeli adalah nama Kijangnya (mereknya) bukan sosok produknya secara fisik. Jadi dapat disimpulkan bahwa produk tidaklah sekedar nama. Kalau belum dikenal, memang merek tidak mempunyai kontribusi untuk keberhasilan pemasaran.

Dewasa ini persaingan dalam bisnis minuman serbuk instan mengalami pertumbuhan yang cepat. Hal tersebut terbukti dari semakin gencarnya pelaku-pelaku bisnis (produsen) melemparkan produk-produk minuman serbuk instan baru ke pasar. Walaupun sudah banyak pemain yang menguasai pasar, pemain baru tetap bersemangat untuk masuk pasar dan berhadapan dengan pemain-pemain lama. Sekarang ini banyak produk minuman instan yang beredar di pasaran dengan berbagai manfaat yang dijanjikan. Produk minuman serbuk instan

tersebut diantaranya: Nutrisari, Marimas, Jas Jus, Ice Mint, Hore dan masih banyak lagi yang lain. Produk-produk tersebut tidak hanya beredar di toko-toko besar melainkan di toko-toko kecil dekat kampus juga kita jumpai macam-macam produk minuman serbuk tersebut, terutama merek Nutrisari, Marimas, dan Jas Jus. Hal ini memungkinkan konsumen terutama mahasiswa dapat dengan leluasa untuk memilih merek minuman serbuk instan yang disukainya. Diantara produk minuman serbuk instan tersebut merek Nutrisari merupakan pemain lama. Sebagai pemain lama Nutrisari merupakan minuman serbuk instan yang telah lama dikenal dan digunakan oleh masyarakat Indonesia. Maraknya pesaing-pesaing baru sangat perlu dicermati secara seksama oleh pihak manajemen Nutrisari agar pangsa mereka dapat terus dipertahankan atau bahkan ditingkatkan. Diantara banyak pesaing yang memasuki pasar, Marimas, Jas Jus atau minuman serbuk instan dengan merek lain mempunyai kemungkinan besar untuk merebut pangsa pasar dari Nutrisari. Hal tersebut dikarenakan pihak manajemen merek-merek tersebut dengan gigih berusaha memasuki benak konsumen. Mereka menggunakan berbagai media, diantaranya adalah periklanan (*advertising*) sebagai salah satu sarana untuk dekat dengan konsumen. Frekwensi penayangan iklan yang tinggi ditambah dengan penggunaan selebriti terkenal sebagai model iklan mereka, sangatlah memungkinkan produk mereka dapat dikenal dengan baik oleh konsumen dan masuk menjadi salah satu alternatif merek dalam pengambilan keputusan pembelian minuman serbuk instan. Hal tersebut sangat mungkin terjadi karena dengan melalui iklan dipercaya dapat mengangkat kesan yang positif dari merek tersebut.

Brand perceived quality (persepsi kualitas merek) merupakan persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu merek produk. *Perceived quality* ini akan membentuk persepsi kualitas dari suatu produk di mata pelanggan. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek. *Perceived quality* yang positif akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Karena *perceived quality* merupakan persepsi konsumen

maka dapat diramalkan jika *perceived quality* pelanggan negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar. Sebaliknya, jika *perceived quality* pelanggan positif, produk akan disukai.

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 pelemparan produk. Membangun persepsi konsumen dapat dilakukan melalui jalur merek dan memahami perilaku merek. Merek yang prestisius memiliki ekuitas merek yang kuat. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat daya tariknya untuk menggiring konsumen mengkonsumsi produk tersebut. Dan itu berarti akan menghantarkan perusahaan meraup keuntungan dari waktu ke waktu. Dengan demikian pemahaman tentang persepsi kualitas merek serta pengukurannya sangat diperlukan untuk menyusun langkah strategis dalam meningkatkan eksistensi merek dan selanjutnya menaklukkan pasar.

1.2 Rumusan Masalah

Konsep pemasaran menekankan pada kepuasan konsumen. Untuk itu manajer perusahaan harus mengetahui berbagai informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk, salah satunya adalah informasi tentang persepsi kualitas merek. Dasar pengambilan keputusan merek perlu diambil karena hal tersebut sangat penting terhadap posisi merek dipasar, dalam membuat keputusan, konsumen akan melakukan evaluasi pasca pembelian, dan ini akan memberikan umpan balik bagi pihak pemasar. Melalui evaluasi, memungkinkan konsumen akan mengubah pola penerimaan informasi, konsumen menyeleksi kualitas merek, dan dari pengalaman mengkonsumsi akan membuat konsumen berfikir untuk membeli merek yang sama atau berpindah pada merek lain. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, preferensi dan loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan bagi perusahaan.

Fakultas Ekonomi mempunyai mahasiswa dalam jumlah yang besar yang terdiri dari mahasiswa asli Jember dan pendatang (mahasiswa kost). Oleh karena itu Fakultas Ekonomi merupakan wilayah yang potensial untuk memasarkan

produk minuman serbuk instan karena ini merupakan produk yang praktis dan ekonomis.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti ingin mengetahui persepsi merek minuman serbuk instan di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dirumuskan masalah sebagai berikut: **"Bagaimana persepsi atau kesan merek pada produk minuman serbuk instan di kalangan mahasiswa Extension Fakultas Ekonomi Universitas Jember?"**

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan pada konsumen atau pengguna produk minuman serbuk instan ini bertujuan untuk mengetahui persepsi merek pada masing-masing produk minuman serbuk instan Nutrisari, Marimas, dan Jas Jus agar dapat dijadikan bahan pertimbangan dimasa yang akan datang bagi perusahaan.

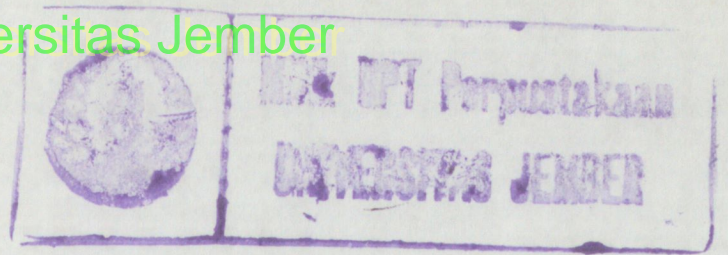
1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak perusahaan yang berkaitan dengan persepsi kualitas yang membentuk kesan-kesan tersendiri pada produk Nutrisari, Marimas, Jas Jus.
2. Bagi kalangan akademis merupakan tambahan pengetahuan ilmiah di bidang pemasaran khususnya dan ilmu pengetahuan pada umumnya.
3. Diharapkan dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya.

1.4 Batasan Masalah

Agar pembahasan ini tidak menimbulkan bias dan dapat terfokus pada masalah yang ada maka:

Produk minuman serbuk instan yang dijadikan objek penelitian ini dibatasi hanya pada tiga merek minuman serbuk instan yaitu Nutrisari, Marimas dan Jas Jus, dikarenakan terlalu banyak merek minuman serbuk instan yang beredar dan keterbatasan waktu penelitian. Ketiga merek minuman serbuk instan ini dipilih berdasarkan pertimbangan, merek ini merupakan merek minuman serbuk instan yang sudah terkenal dan banyak dikonsumsi oleh banyak mahasiswa.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Ika Handariani, tahun 2003 yang berjudul "Analisis Elemen-elemen ekuitas Merek (*Brand equity*) Pada Produk Shampo di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember". Alat ukur yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah rata-rata dan standar deviasi, analisis deskriptif, uji realibilitas metode *sperman arown*, *test concert*, diagram *performance-importance*.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa pada elemen *brand awareness*, *top of mind* dimenangkan oleh Sunsilk (36,67%) dan Clear (55%). *Brand recognition* merek Sunsilk sebesar 10%, Pantene 11,67% dan Clear 15% dan *anciwere of brand* dari ketiga merek tersebut sama yaitu 0%. Untuk elemen Pantene lah yang pantas menyandang semua asosiasi yang diujikan yaitu: shampo dengan harga terjangkau, aman untuk keramas setiap hari, mencegah rontok/memperkuat akar rambut, menghaluskan helai rambut, shampo dalam kemasan ekonomis, shampo dengan harum tahan lama, mencegah ketombe, rambut yang membuat indah mengembang alami, dan shampo yang membuat rambut hitam berkilau. Untuk *brand perceived quality* (secara keseluruhan) yang bagus dimiliki oleh Pantene karena *performance* Pantene lebih tinggi dari *importancenya* (3,69>3,36). *Brand loyalty* menunjukkan bahwa konsumen Pantene terbesar pada tingkatan *liking the brand* mempunyai jumlah yang sama besar yaitu 90,91% dan Clear porsi terbesar pada level *satisfiet buyer* dan *liking buyer the brand* yaitu sama besar 64,71%.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada salah satu ekuitas merek yaitu *perceived quality* dan sama-sama menggunakan metode *purposive sampling*. Perbedaan yang ada diantaranya adalah pada penelitian terdahulu menganalisis semua elemen-elemen *brand equity* (*brand awareness*, *brand association*, *brand perceived quality*, dan *brand loyalty*) sedangkan penelitian sekarang hanya menganalisis salah satu dari elemen *brand*

equity. Penelitian terdahulu meneliti produk shampo (Sunsilk, Pantene, dan Clear) sedangkan penelitian sekarang meneliti minuman serbuk instan (Nutrisari, Marimas, dan Jas Jus). Alat penelitian yang digunakan peneliti sekarang yaitu uji rata-rata dan standar deviasi, dari diagram *performance-importance*.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran (Kotler, 1996:25) merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan pembentukan harga, promosi, distribusi barang dan jasa, gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran untuk menemukan tujuan pelanggan dan organisasinya. Wiliam J. Stanton dalam Swastha 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 tersebut, maka pemasaran sebagai suatu aktivitas yang kompleks yang bertujuan memuaskan kebutuhan konsumen, mengacu pada suatu aktivitas, yaitu interaksi antara pembeli (*buyer*) dan penjual (*saler*) 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, distribusi (Swastha Bashu dan Irawan, 1998:35).

Bauran pemasaran atau lebih dikenal dengan *marketing mix* merupakan suatu bangunan yang terdiri dari bagian-bagian untuk mencapai tujuan pemasaran. Menurut Sumarni dan Suprihanto (1998:23) menjelaskan ada empat unsur *marketing mix* yaitu : produk, harga, promosi, dan tempat (saluran distribusi) atau sering disebut 4P (*product, price, promotion, place*).

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

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

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

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

Sumarni dan Soeprihanto (1998:276) mengatakan bahwa untuk menambah nilai suatu produk maka perusahaan dapat memberikan merek suatu merek pada produk yang dijualnya, yaitu:

- a. Merek dapat berupa nama, istilah, tanda, simbol, atau desain dari kemasannya itu untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari seorang penjual agar dapat dibedakan dengan produk atau jasa yang lain;
- b. Nama merek merupakan bagian dari suatu merek yang dapat diucapkan. Misalnya gudang garam;
- c. Tanda merek merupakan bagian dari suatu merek yang dapat dikenali tapi tidak dapat diucapkan, jadi berupa suatu simbol dengan sistem tertentu;
- d. Merek dagang yaitu bagian dari suatu merek yang mendapatkan perlindungan hukum karena mampu untuk memperoleh eksklusif;

- e. Hak cipta adalah hak sah eksklusif untuk memproduksi, memberikan dan menjual bahan, bentuk tulisan atau karya seni.

Jadi pemberian merek tersebut dilakukan untuk membedakan produk atau jasa dari suatu perusahaan yang pernah dibeli maupun yang akan dibeli.

2.2.2 Merek

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan merek (*brand*) sebagai: "Nama, istilah, tanda, simbol atau desain atas panduan dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing".

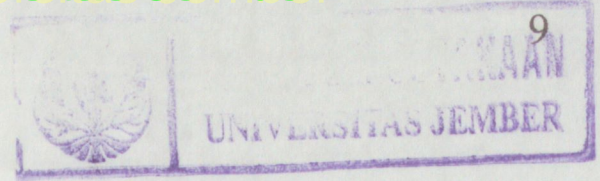
Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas. Namun harga, nama atau merek pada suatu produk hendaknya tidak merupakan suatu simbol, karena merek memiliki enam tingkat pengertian, yaitu:

- a. Atribut

Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

- b. Manfaat

Selain atribut, merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus mampu menterjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional. Atribut "aman" dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional yaitu, tidak perlu mengganti berbagai fungsi rem serta balon pelindung baik dari depan maupun dari samping kiri dan kanan. Manfaat fungsional ini dapat juga diterjemahkan dari samping kiri dan kanan. Manfaat fungsional ini dapat juga diterjemahkan kedalam manfaat emosional yaitu "selama mengendarai BMW seri 7, saya merasa aman dan menyenangkan". Selain itu atribut-atribut lain juga harus dapat diterjemahkan menjadi manfaat yang dapat langsung dirasakan oleh konsumen.



c. Nilai

Merek juga menyatakan suatu tentang nilai bagi produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

d. Budaya

Merek juga memiliki budaya tertentu. misalnya, mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien, dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.

e. Kepribadian

Merek juga memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi para penggunanya. Juga diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan mencerminkan bersamaan dengan merek yang berkualitas tinggi.

f. Pemakai

Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk menggunakan mereknya. Misalnya, untuk menggambarkan orang yang sukses selalu menggunakan BMW seri 7.

Durianto (2001:2) mengatakan bahwa merek memegang peranan sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu pada konsumen. Dengan demikian dapat diketahui hubungan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tapi tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama.

Beberapa faktor yang menyebabkan merek menjadi sangat penting adalah:

- a. Emosi konsumen terkadang turun naik. Merek mampu membuai janji emosi menjadi konsisten dan stabil.
- b. Merek mampu menembus setiap pangsa budaya dan pasar bisa dilihat bahwa suatu merek yang kuat mampu diterima di seluruh dunia dan budaya. Contoh yang paling *fenomenal* adalah Coca Cola yang berhasil menjadi “*Global Brand*”, diterima dimana saja dan kapan saja diseluruh dunia.

- c. Merek mampu menciptakan komunikasi interkasi dengan konsumen. Semakin kuat suatu merek, semakin kuat pula interaksinya dengan konsumen dan semakin banyak *brand association* yang terbentuk memiliki kualitas dan kuantitas yang kuat, potensi ini akan mengakibatkan *brand image* (citra merek).
- d. Mereka sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku konsumen. Sebagai contoh, keberhasilan Pall Mall dalam menembus perilaku konsumen mampu menciptakan suatu *market niche* (ceruk pasar) yang spesifik dan menguntungkan.
- e. Merek memudahkan dan 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 yang melekat pada merek tersebut.
- f. Merek berkembang menjadi suatu aset terbesar perusahaan. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, preferensi, dan loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan.

Merek yang bagus yaitu:

- a. Mencerminkan manfaat dan kualitas.
- b. Singkat dan sederhana (misalnya Nuvo, Lux).
- c. Mudah diucapkan, didengar, dibaca, dan diingat.
- d. Memiliki kesan berbeda dari merek-merek yang sudah ada.
- e. Mudah diterjemahkan dalam bahasa asing dan tidak mengandung konotasi negatif.
- f. Dapat didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum sebagai hak paten.

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 pembeli manfaatnya terdiri dari:

- a. Menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang mutu;

- b. Membantu perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang bermanfaat bagi mereka.

Bagi penjual:

- a. Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul;
- b. Memberikan perlindungan hukum atau keistimewaan atau ciri khas produk;
- c. Memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan;
- d. Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

Bagi masyarakat manfaat terdiri dari:

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

2.2.3 Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Brand equity adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan. Agar aset dan liabilitas mendasari *brand equity*, maka aset dan liabilitas merek harus berhubungan dengan nama atau sebuah simbol sehingga jika dilakukan perubahan terhadap nama dan simbol merek, beberapa atau semua aset dan liabilitas yang menjadi dasar *brand equity* akan berubah pula (Durianto, dkk, 2001:4)

Menurut David A. Aker (1991:41) *brand equity* dapat dikelompokkan ke dalam kategori, yaitu:

- a. *Brand awareness* (kesadaran merek), menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenal atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan kegiatan dari kategori produk tertentu.

- b. *Brand association* (asosiasi merek), mencerminkan penciptaan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga pesaing, selebritis dan lain sebagainya.
- c. *Perceived quality* (persepsi kualitas), mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk atau jasa yang layanan dengan maksud yang diharapkan.
- d. *Other proprietary brand assets* (aset-aset merek lain). Empat elemen *brand equity* diluar aset-aset merek lainnya dikenal dengan elemen-elemen utama dari *brand equity*. Elemen *brand equity* yang kelima secara langsung akan dipengaruhi oleh kualitas dari keempat elemen utama tersebut.

2.2.4 Persepsi Kualitas Merek (Brand Perceived Quality)

Brand perceived quality merupakan salah satu bagian dari *brand equity*. Menurut Durianto (2004:96) "*Perceived Quality* adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan". Karena *perceived quality* merupakan persepsi dari pelanggan maka *perceived quality* tidak dapat ditentukan secara obyektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan (yang diukur secara relatif) yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. Maka dapat dikatakan bahwa membahas *perceived quality* berarti akan membahas keterlibatan dan kepentingan pelanggan.

Perceived quality juga berlaku untuk jasa layanan yang melibatkan dimensi kualitas jasa seperti waktu tunggu, saat *check out*, keramahan petugas, kenyamanan ruangan, dan lainnya. Mengingat kepentingan dan keterlibatan pelanggan berbeda-beda, *perceived quality* perlu dinilai berdasarkan sekumpulan kriteria yang berbeda. *Perceived quality* yang tinggi bukan berarti harapan pelanggan rendah (pelanggan merasakan kepuasan yang tinggi jika harapannya jauh lebih rendah dari kinerja atau kenyataan). *Perceived quality* mencerminkan perasaan pelanggan secara menyeluruh mengenai suatu merek. Untuk memahami

perceived quality suatu merek diperlukan pengukuran terhadap dimensi yang terkait dengan karakteristik produk.

Perceived quality mempunyai peranan yang penting dalam membangun suatu merek, dalam banyak konteks *perceived quality* sebuah merek dapat menjadi alasan yang penting pembelian serta merek mana yang akan dipertimbangkan pelanggan yang pada gilirannya akan mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan merek yang akan dibeli.

Seorang pelanggan mungkin tidak memiliki informasi yang cukup untuk disaring yang mengarahkannya kepada penentuan kualitas suatu merek secara obyektif. Mungkin pula pelanggan tidak termotivasi untuk memproses informasi, tidak mempunyai kesanggupan dan sumber daya untuk memperoleh dan memproses informasi sehingga dalam konteks ini *perceived*, *Perilaku quality* menjadi sangat berperan dalam keputusan pelanggan. Karena *perceived quality* terkait erat dengan keputusan-keputusan pembelian maka *perceived quality* dapat mengefektifkan semua elemen program pemasaran khususnya program promosi. Apabila *perceived quality* dari suatu merek tinggi, maka kemungkinan besar program periklanan dan promosi yang dijalankan akan efektif. Tetapi *perceived quality* dapat juga mengakibatkan kesulitan yang berarti jika program pemasaran tidak direncanakan dengan baik.

Secara umum *perceived quality* dapat menghasilkan nilai-nilai sebagai berikut:

a. Alasan untuk membeli

Keterbatasan informasi, uang dan waktu membuat keputusan pembelian seorang pelanggan sangat dipengaruhi oleh *perceived quality* suatu merek yang ada di benak konsumen, sehingga seringkali alasan keputusan pembeliannya hanya didasarkan kepada *perceived quality* dari merek yang akan dibelinya.

b. Diferensiasi atau posisi dan harga premium

Salah satu karakteristik yang penting dari merek produk adalah posisinya dalam dimensi *perceived quality*, apakah merek tersebut merupakan yang

terbaik? atau sama baiknya dengan merek lainnya?, apakah merek tersebut ekonomis?, super optimum?, atau optimum?.

Salah satu keuntungan dari *perceived quality* adalah memberikan ruang pilihan dalam menentukan *premium price* (harga premium). *Premium price* dapat meningkatkan laba yang secara langsung dapat meningkatkan profitabilitas. Jika harga berperan sebagai pengarah kualitas maka *premium price* cenderung memperkuat *perceived quality*. Peningkatan laba dapat menjadi sumber daya dalam reinvestasi merek tersebut. Sumber daya ini dapat digunakan dalam berbagai upaya membangun merek seperti menguatkan dan meningkatkan kesadaran konsumen, menguatkan asosiasi, dan semua aktivitas departemen pengembang untuk meningkatkan kualitas produk yang mengarah ke penguatan *perceived quality*. Pada saat informasi yang obyektif tentang merek produk tidak tersedia, *perceived quality* menjadi sangat berguna dalam memenuhi pendapat konsumen. Kesan yang diciptakan adalah "Pelanggan memperoleh komoditi sesuai dengan apa yang dibayar". Sebagai kompensasi dari *premium price* adalah keunggulan-keunggulan dari produk/merek. Nilai tambah ini akan menghasilkan basis pelanggan yang lebih besar dengan loyalitas merek yang lebih tinggi disamping banyak lagi program pemasaran yang efektif dan efisien. Pada gilirannya, *perceived quality* dapat meningkatkan tingkat pengembalian investasi atau ROI (*Return on Investment*) sejalan dengan pengembangan dan perluasan merek yang inovatif yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

c. Perluasan saluran distribusi

Perceived quality mempunyai arti penting bagi para pengecer, distributor, dan saluran distribusi lainnya. Para pengecer dan distributor akan termotivasi untuk menjadi penyalur produk/merek dengan *perceived quality* yang tinggi, yang berarti dapat semakin memperluas distribusi dari merek produk tersebut. Secara umum, para distributor mempunyai perhitungan bisnis dalam mendistribusikan merek yang dimiliki *perceived quality*. Karena citra distributor dipengaruhi oleh merek produk dan layanan yang masuk dalam jalur distribusinya. Dengan demikian menyalurkan "produk berkualitas" merupakan faktor penting. Dengan citra menyalurkan produk berkualitas,

distributor dapat menawarkan harga-harga yang menarik untuk selanjutnya menguasai niaga distribusi. Di pihak lain konsumen sangat berminat untuk membeli produk yang memiliki *perceived quality* kuat sehingga secara umum saluran distribusi dimotivasi untuk menyalurkan merek-merek produk yang memiliki *perceived quality* kuat.

d. Perluasan merek

Suatu merek produk dengan *perceived quality* kuat dapat dieksploitasi ke arah perluasan merek. Merek dengan *perceived quality* kuat dapat digunakan untuk memperkenalkan kategori produk baru, yang beraneka macam. Produk dengan merek yang *perceived quality*-nya kuat akan mempunyai kemungkinan sukses yang lebih besar dibandingkan dengan merek yang *perceived quality*-nya lemah, sehingga perluasan produk dari merek dengan *perceived quality* yang kuat memungkinkan perolehan pangsa pasar yang lebih besar lagi. Dalam hal ini *perceived quality* merupakan jaminan yang signifikan atas perluasan-perluasan merek tersebut.

Sedemikian pentingnya peran *perceived quality* bagi suatu merek sehingga upaya membangun *perceived quality* yang kuat perlu memperoleh perhatian serius agar perusahaan dapat merebut dan menaklukkan pasar di setiap kategori produk. Membangun *perceived quality* harus diikuti dengan peningkatan kualitas nyata dari produknya karena akan sia-sia menyakinkan pelanggan bahwa kualitas merek produknya adalah tinggi bilamana kenyataan menunjukkan kebalikannya. Bahkan dalam jangka panjang upaya tersebut akan menjadi bumerang. Hal ini karena pelanggan yang ada pada tahap awal memutuskan untuk membeli produk karena *perceived quality*-nya, pada gilirannya akan sampai kepada tahap evaluasi yang menghantarkan rasa puas atau tidak puas. Pelanggan yang tidak puas akan merasa dikecewakan sehingga *perceived quality* yang dimiliki pada awalnya berganti dengan kesan benci karena merasa dibodohi. Kejadian tersebut menyebabkan kemungkinan perpindahan merek yang sangat besar di kemudian hari. Hal ini dapat pula terjadi untuk pelanggan lama yang dalam pembelian yang kesekian kalinya mengalami kejadian serupa seperti pembeli pemula di atas. Intinya adalah jika pengalaman penggunaan dari pelanggan tidak sesuai dengan kualitas yang diposisikan maka citra *perceived quality* tidak dapat dipertahankan.

A. Dimensi yang mempengaruhi *Perceived Quality*

Berangkat dari kesadaran bahwa *perceived quality* perlu dikelola dan dipahami untuk kepentingan perusahaan, pihak manajemen perusahaan perlu mempelajari dan mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *perceived quality*, mengapa pelanggan percaya bahwa merek mempunyai *perceived quality* yang tinggi atau rendah, bagaimana membangun suatu *perceived quality* yang tinggi atau rendah, bagaimana membangun suatu *perceived quality* yang positif dan kuat, faktor apa saja yang digunakan pelanggan dalam menilai kualitas secara keseluruhan. Jawaban atas pertanyaan tersebut akan tergantung kepada dimensi *perceived quality* dan konteksnya.

Mengacu pada pendapat David A. Garvin dalam Durianto dkk (2001:99), dimensi *perceived quality* dibagi menjadi tujuh, yaitu:

1. Kinerja : melibatkan karakteristik operasional utama, misalnya karakteristik operasional mobil adalah kecepatan, akselerasi, sistem kemudi, serta kenyamanan. Karena faktor kepentingan pelanggan berbeda satu sama lain, sering kali pelanggan mempunyai sikap berbeda satu sama lain, sering kali pelanggan mempunyai sikap yang berbeda dalam menilai atribut-atribut kerja ini. Kecepatan akan diberi nilai tinggi oleh sebagian pelanggan, namun dianggap tidak relevan atau dinilai rendah oleh sebagian pelanggan yang lain yang lebih mementingkan atribut kenyamanan;
2. Pelayanan : mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut. Misalnya produk merek tertentu menyediakan sarana kepedulian kepada pelanggan (*customer service*) 24 jam;
3. Ketahanan : mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut;
4. Keandalan : konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya;
5. Karakteristik produk : bagian-bagian tambahan dari produk (*feature*), seperti *remote control* sebuah video, tape deck, sistem WAP untuk telepon genggam, bentuk kemasan untuk produk serbuk instan. Penambahan ini biasanya digunakan sebagai pembeda yang penting ketika dua merek produk terlihat hampir sama. Bagian-bagian tambahan ini memberikan

penekanan bahwa perusahaan memahami kebutuhan pelanggannya yang dinamis sesuai perkembangan;

6. Kesesuaian dengan spesifikasi : merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan telah teruji. Misalnya sebuah mobil pada kelas tertentu dengan spesifikasi yang telah ditentukan seperti jenis dan kekuatan mesin, pintu, material untuk pintu, ban, dan sistem pengapian;
7. Hasil : mengarah kepada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya. Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan "hasil akhir" produk yang baik maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas lain yang penting.

Dalam hal ini *perceived quality* merupakan jaminan yang signifikan atas perluasan-perluasan merek tersebut.

B. Membangun *perceived quality* yang kuat

Sedemikian pentingnya peran *perceived quality* bagi suatu merek sehingga upaya membangun *perceived quality* yang kuat perlu memperoleh perhatian serius agar perusahaan dapat merebut dan menaklukkan pasar di setiap kategori produk. Hal tersebut dikarenakan pelanggan pada tahap awal memutuskan untuk membeli produk karena *perceived quality*-nya, pada gilirannya akan sampai pada tahap evaluasi yang menghantarkannya kepada rasa puas atau tidak puas. Berikut adalah berbagai hal yang perlu diperhatikan dalam membangun *perceived quality*:

1. Komitmen terhadap kualitas

Perusahaan harus mempunyai komitmen terhadap kualitas serta memelihara kualitas secara terus menerus. Upaya, memelihara kualitas bukan hanya basa-basi dalam tindakan tanpa kompromi;

2. Budaya kualitas

Komitemen kualitas harus terefleksi dalam budaya perusahaan, norma perilakunya, dan nilai-nilainya. Jika perusahaan dihadapkan kepada pilihan kualitas dan biaya maka kualitas yang harus dimenangkan;

3. Informasi masukan dari pelanggan

Pada akhirnya dalam membangun *perceived quality* pelangganlah yang mendefinisikan kualitas. Seringkali para pimpinan keliru dalam memperkirakan apa yang dianggap penting oleh pelanggannya. Untuk

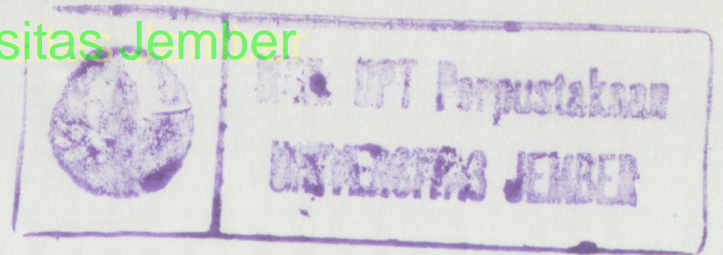
kartu kredit, misalnya para manager memperkirakan bahwa kemudahan memperoleh kartu kredit adalah yang paling penting bagi pelanggan, padahal bagi pelanggan keamanan dan jaminan terhadap kartu hilang adalah yang terpenting. Untuk itulah perusahaan perlu secara berkesinambungan melakukan riset terhadap pelanggannya sehingga diperoleh informasi yang akurat, relevan, dan *up to date*;

4. Sasaran atau standar yang jelas

Sasaran kualitas harus jelas dan tidak terlalu umum karena sasaran kualitas yang terlalu umum cenderung menjadi tidak bermanfaat. Kualitas juga harus memiliki standar yang jelas, dapat dipahami dan diprioritaskan. Terlalu banyak sasaran tanpa prioritas sama saja dengan tidak mempunyai sasaran yang fokus yang pada akhirnya akan membahayakan kelangsungan perusahaan itu sendiri;

5. Kembangkan karyawan yang berinisiatif

Karyawan harus dimotivasi dan diizinkan untuk berinisiatif serta dilibatkan dalam mencari solusi masalah yang dihadapi dengan pemikiran yang kreatif dan inovatif. Karyawan juga secara aktif dilibatkan dan pengendalian kualitas pelayanan.



III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian mengenai *Brand Perceived Quality* ini merupakan jenis penelitian deskriptif yaitu suatu metode penelitian untuk memperoleh gambaran mengenai situasi atau kejadian sehingga metode ini berkehendak mengadakan akumulasi data, memberikan gambaran terhadap fenomena-fenomena. Penelitian ini berdasarkan pada data primer yang diambil dari kuesioner kepada responden mahasiswa Extension Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang diperkirakan pernah mengkonsumsi minuman serbuk instan (Nutrisari, Marimas, Jas Jus) yang ada dan tersedia dalam objek penelitian.

3.2 Metode Pengambilan Sampel

Menurut Sugiono (1997:59), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan dalam penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember angkatan 2000 sampai 2003 yang mengkonsumsi produk minuman serbuk instan (Nutrisari, Marimas, Jas Jus). Produk minuman serbuk instan yang dijadikan obyek penelitian ini hanya pada tiga merek yaitu: Nutrisari, Marimas dan Jas Jus berdasarkan pertimbangan bahwa merek tersebut merupakan merek minuman serbuk instan yang dikenal dan dikonsumsi oleh banyak mahasiswa.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan menetapkan atau mengajukan syarat-syarat agar suatu sampel dapat dipilih. Syarat yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Extension Fakultas ekonomi Universitas Jember yang pernah mengkonsumsi minuman serbuk instan merek Nutrisari, Marimas, dan Jas Jus.

Jumlah sampel yang diambil sebanyak 60 responden yang dianggap dapat mewakili seluruh populasi yang ada, pertimbangan ini didukung pendapat Lincoln dan Soeratno (1993: 156) yang dinyatakan sebagai berikut:

Penggolongan kategori berdasarkan nilai yang diperoleh dilakukan dengan cara mengalikan besarnya bobot pada kategori tertentu yang telah ditetapkan dengan jumlah responden yang termasuk kategori yang sama.

3.5 Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel

3.5.1 Identifikasi Operasional Variabel

Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah: Variabel *Brand Perceived Quality* Nutrisari, Marimas, dan Jas Jus dengan indikator-indikator pengukurannya sebagai berikut:

1. Harga
2. Kandungan vitamin C
3. Banyak pilihan rasa
4. Mutu
5. Desain kemasan

3.5.2 Definisi Operasional Variabel

Brand perceived quality dengan indikator sebagai berikut:

1. Harga adalah sejumlah pengorbanan yang harus dibayar untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.
2. Kandungan vitamin C adalah kadar vitamin C yang terkandung dalam produk minuman serbuk instan tersebut.
3. Banyak pilihan variasi rasa, produk tersebut tidak hanya mempunyai satu pilihan rasa tetapi beberapa macam.
4. Mutu adalah sifat dan karakteristik total dari sebuah produk/jasa yang berhubungan dengan kemampuannya memuaskan pelanggan.
5. Desain kemasan merupakan model dari kemasan produk tersebut yang meliputi bahan, bentuk, dan warna yang menarik.

Masing-masing indikator untuk setiap itemnya dalam daftar pertanyaan diukur dengan skala ordinal.

3.6 Metode Analisis Data

Untuk mengetahui persepsi kualitas merek produk minuman serbuk instan (Nutrisari, Marimas, Jas Jus) digunakan alat analisis:

3.6.1 Rata-rata dan Standar Deviasi

Untuk mengetahui ukuran pemusatan dan ukuran keragaman tanggapan responden digunakan rumus, sebagai berikut: (Durianto, 2004:43)

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

$$\text{Standar Deviasi (S)} = \sqrt{\frac{\sum f_i \cdot x_i^2 - \frac{(\sum f_i \cdot x_i)^2}{n}}{n - 1}}$$

Keterangan:

- x_i = nilai pengukuran ke-1
- f_i = frekuensi kelas ke-1
- n = banyaknya pengamatan

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

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Banyaknya kelas}} = \frac{5-1}{4}$$

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 = (SJ) Sangat rendah
- 1,81 - 2,60 = (J) Rendah
- 2,61 - 3,40 = (C) Cukup
- 3,41 - 4,20 = (T) Tinggi
- 4,21 - 5,00 = (ST) Sangat tinggi

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

SR	R	C	T	ST
1,00	1,81	2,62	3,43	4,21

3.6.2 Analisis Deskriptif

Analisis data mengenai kesan responden *Brand Perceived Quality* dilakukan dengan cara mentabulasikan data yang diperoleh lalu menghitung rata-rata standar deviasinya.

3.6.3 Diagram Performance Importance

Analisis perbandingan *performance* (yang menunjukkan kinerja suatu merek produk) dengan *importance* (yang menunjukkan harapan responden yang terkait dengan variabel yang diteliti) digunakan diagram *cartesius* yang terbagi atas empat kuadran. Tiap kuadran menggambarkan terjadinya suatu kondisi yang berbeda dengan kuadran lainnya. Hasil observasi jawaban responden yang telah diolah diplot ke dalam diagram *cartesius*. Atas dasar plot yang dibuat dapat diketahui keberadaan variabel di kuadran yang tersedia berikut ini gambar diagram *cartesius* berdasarkan kuadrannya. (Durianto, dkk. 2001:109).

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

Gambar 1. Diagram Cartesius (Diagram *Performance-Importance*)

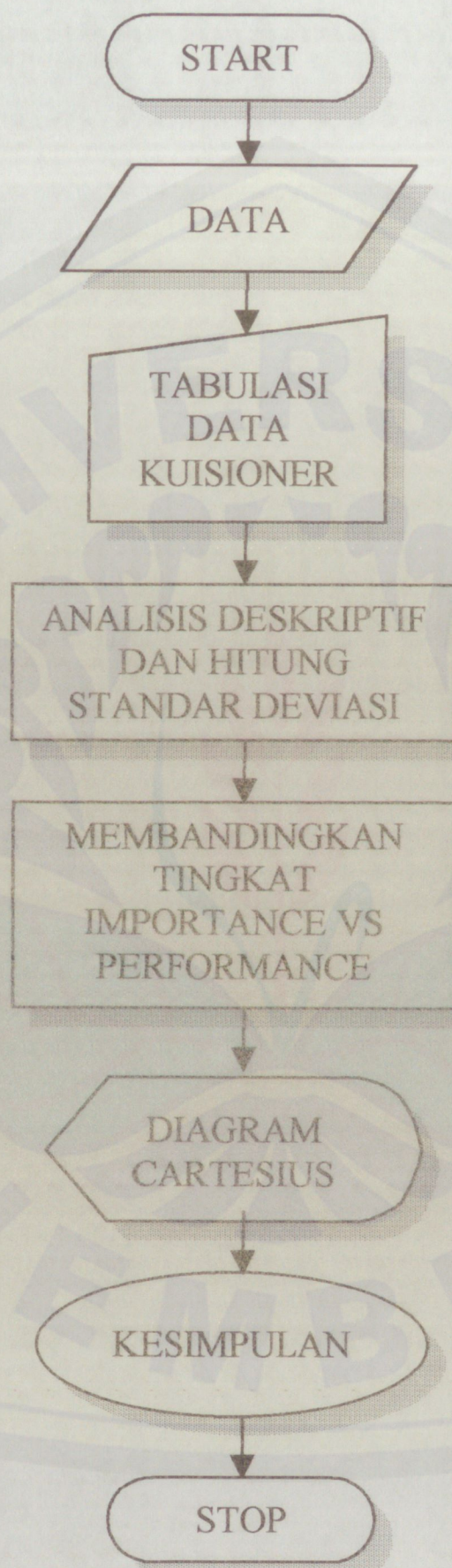
Sumbu mendatar adalah tingkat *performance*, sedangkan sumbu vertikal adalah tingkat *importance*. Kuadran pertama bercirikan *performance* rendah tetapi *importance* tinggi yang disebut *underact*. Kuadran kedua *performance* tinggi diikuti oleh *importance* yang tinggi pula sehingga keadaan ini harus dipelihara/*maintain*. Kuadran ketiga tingkat *performance* rendah dan tingkat

importance juga rendah disebut *low priority*. Kuadran keempat tingkat *performance* tinggi tetapi tingkat *informance* rendah yang disebut *overact*. Tiap kuadran menggambarkan terjadinya suatu kondisi yang berbeda dengan kuadran lainnya. Hasil observasi jawaban responden yang telah diolah di plot ke dalam diagram *Cartecius*. Atas dasar plot yang dibuat dapat diketahui keberadaan tiap variabel di kuadran yang tersedia.

Underact merupakan faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan tetapi pada kenyataannya faktor ini belum sesuai dengan harapan konsumen (tingkat kepuasan yang diharapkan masih rendah). *Maintain* pada kuadran ini memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan, dan dalam kuadran ini tingkat kepuasan konsumen relatif lebih tinggi karena harapannya sudah terpenuhi, variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini harus tetap dipertahankan karena semua variabel ini menjadikan produk tersebut unggul di mata pelanggan. *Low priority* memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa, peningkatan variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh pelanggan sangat kecil. *Overact* kuadran ini memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan dirasakan terlalu berlebihan, variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dikurangi agar perusahaan dapat menghemat biaya (Freddy, R. 2002:112).

3.7 Kerangka Pemecahan Masalah

Pemecahan masalah mengenai *brand perceived quality* diuraikan sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Pemecahan Masalah

Sumber: Durianto, dkk, 2004, Strategi Menaklikkan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek

Keterangan :

- 1) Start adalah awal dari dimulainya penelitian.
- 2) Data dalam penelitian ini pengumpulan data digunakan kuisisioner untuk mendapatkan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan ditulis kepada responden. Kuisisioner dimaksudkan untuk mendapatkan informasi atau gambaran data yang relevan yang sesuai dengan masalah yang diteliti.
- 3) Tabulasi data maksudnya memasukkan data-data ke dalam tabel menurut jenisnya sehingga nantinya memudahkan pembacaan terhadap data tersebut, serta mempermudah dalam penghitungan.
- 4) Hasil yang diperoleh dari jawaban responden ditampilkan dan dianalisis dengan statistika deskriptif dan dihitung standar deviasinya sebelum membandingkan tingkat *performance* dan *improtance*-nya.
- 5) Untuk menganalisis perbandingan *performance* (yang menunjukkan kinerja suatu merek produk) dengan *importance* (yang menunjukkan harapan responden yang terkait dengan variabel yang diteliti) digunakan diagram *cartesius* yang terbagi atas empat kuadran.
- 6) Hasil observasi jawaban responden yang telah diolah diplot ke dalam diagram *cartesius*.
- 7) Tahap penarikan kesimpulan didasarkan pada data dan informasi hasil penelitian yang telah dilakukan.
- 8) Stop yaitu hasil dari penelitian.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum dan Wilayah Penelitian

Gambaran umum dan wilayah penelitian yang akan dijelaskan ini adalah gambaran mahasiswa S-1 Ekstension Fakultas Ekonomi Universitas Jember, sejarah singkat produk minuman serbuk instant Nutrisari, Marimas, dan Jas Jus serta karakteristik responden minuman serbuk instan tersebut.

4.1.1 Gambaran Mahasiswa Fakultas Ekonomi S-1 Ekstension

Mahasiswa Fakultas Ekonomi Ekstension adalah lulusan SMU yang telah kehilangan kesempatan atau tidak lolos dalam 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 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 komplek yang harus dipenuhi, kebutuhan tersebut antara lain: kebutuhan kuliah, kebutuhan untuk makan dan minum, membayar kost, kebutuhan MCK (mandi, cuci, dan kakus), kebutuhan kosmetik bagi mahasiswi dan masih banyak kebutuhan lain.

Saat ini program S-1 Ekstension mempunyai mahasiswa sejumlah 489 mahasiswa yang tersebar dalam beberapa angkatan dan dua jurusan yaitu Manajemen dan IESP. Berikut ini komposisi mahasiswa Fakultas Ekonomi Ekstension Universitas Jember:



Tabel 1. Komposisi Mahasiswa Fakultas Ekonomi S-1 Ekstension 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 S-1 Ekstension Universitas Jember, Her Regristasi pada Semester Genap 2003/2004

4.1.2 Sejarah Singkat Perusahaan Produk Minuman Serbuk Instant Nutrisari, Marimas, dan Jas Jus

Nutrifood Indonesia didirikan pada tahun 1979 oleh keluarga Darmawan. Produk pertama yang diperkenalkan pada tahun awal permulaan adalah Nutrisari dan Tropicana Slim. Produk ini didistribusikan di pasar domestik Indonesia melalui bermacam-macam distributor atau penyalur. Antara tahun 1980 dan 1990, Nutrifood Indonesia telah dikembangkan dengan membangun persekutuan dengan 5 jalur produksi utama masing-masing bergerak pada produk yang berbeda. Pertumbuhan perusahaan juga tampak pada jumlah pekerja yang hampir 1.200 pekerja yang sekarang dipekerjakan di Nutrifood Indonesia. Pertumbuhan Nutrifood Indonesia bisa menjadi lambang kenyataan bahwa manajemen puncak terlibat dengan total kualitas manajemen dan filosofi Deming, yang telah ditetapkan sejak 1990. Salah satu pengakuan dari komitmen ini adalah diterimanya Sertifikat Internasional ISO 9002 pada tahun 1994, Nutrifood bangga menjadi perusahaan pertama pada yang waktu itu menerima sertifikat pengakuan mutu internasional. Sekarang Nutrifood Indonesia telah berdiri sebagai sebuah perusahaan berpengaruh yang memiliki lima unit strategi bisnis.

Produk minuman serbuk instan Marimas berasal dari perusahaan yang tumbuh dari sebuah industri rumah tangga kecil dan kemudian mendaftarkan produksinya pada PT. Ulam Tiba Semarang pada tanggal 23 Agustus 1996. Pada tahun 2000 Marimas memperoleh Sertifikat ISO 9001 dari SAI Global.

Sedangkan Jas Jus merupakan produk dari PT. Wing's yang berdiri pada tahun 1948 di Surabaya Indonesia. Banyak perusahaan yang tumbuh dari sebuah

industri rumah tangga yang kecil menjadi *market leader* (pemimpin pasar) dengan pabrik yang berada di lokasi strategis Jakarta dan Surabaya. Sasaran dari perusahaan Wing's adalah memproduksi barang dengan kualitas internasional dengan harga ekonomis. Saat ini Wing's telah diakui sebagai perusahaan yang baik dan grup bisnis utama yang kuat pada industri sabun dan deterjen. Wing's menghasilkan kualitas dengan harga terjangkau dan cepat tersedia. Banyak perkembangan yang dicapai oleh PT. Wing's diantaranya membangun pabrik keduanya yaitu PT. Sayap Mas Utama di Jakarta. Pabrik ini memproduksi sabun mandi, deterjen bubuk, pembersih lantai, Jas Jus dan lainnya untuk seluruh Indonesia. Pabrik ketiga PT. Lionindo Jaya, didirikan di Jakarta bekerja sama dengan Lion Jepang untuk memproduksi merek seperti Emeron, Page One, Ciptadent, dan lain-lain, merek ini telah sukses menempati bagian yang signifikan pada pangsa pasar di Indonesia.

4.2 Karakteristik Responden

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

1. Jenis kelamin
2. Tahun angkatan
3. Jurusan
4. Frekwensi mengkonsumsi minuman serbuk instan perminggu

Berdasarkan empat pertanyaan yang diajukan kepada responden dapat diperoleh gambaran secara jelas mengenai karakteristik dari konsumen minuman serbuk instan Nutrisari, Marimas, dan Jas Jus, dimana informasi dari data karakteristik konsumen tersebut dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan minuman serbuk instan tersebut dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan dan konsumen.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data jenis kelamin konsumen minuman serbuk instan Nutrisari, Marimas, dan Jas Jus dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Merek Minuman Serbuk Instan yang Dikonsumsi

No.	Jenis Kelamin	Merek Minuman Serbuk Instan						Total	
		Nutrisari		Marimas		Jas Jus			
		Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%
1.	Laki-laki	8	13,33	6	10	8	13,33	22	36,66
2.	Perempuan	18	30	10	16,67	10	16,67	38	63,34
Jumlah		26		16		18		60	100

Sumber data: Data primer diolah, Juli 2004

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini terdiri dari 22 responden laki-laki (36,66%) dan 38 responden perempuan (63,34%). Responden laki-laki tersebut terdiri dari 8 responden mengkonsumsi Nutrisari (13,33%), 6 responden mengkonsumsi Marimas (10%) dan 8 responden mengkonsumsi Jas Jus (13,33%). Sedangkan responden perempuan terdiri dari 18 responden mengkonsumsi Nutrisari (30%), 10 responden mengkonsumsi Marimas (16,67%) dan 10 responden mengkonsumsi Jas Jus (16,67%). Responden dari ketiga merek minuman serbuk instan tersebut baik laki-laki maupun perempuan paling banyak mengkonsumsi minuman merek Nutrisari yaitu sebanyak 26 orang (43,33%), kemudian merek Jas Jus menempati urutan kedua yaitu 18 orang (30%), dan Marimas pada urutan terakhir yaitu sebanyak 16 orang (26,67%).

Klasifikasi responden berdasarkan tahun angkatan akan disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3. Jumlah Responden Berdasarkan Tahun Angkatan dan Merek Minuman Serbuk Instan yang Dikonsumsi.

No.	Tahun Angkatan	Nutrisari	Marimas	Jas Jus	Jumlah	%
1.	2000	9	6	4	19	31,67
2.	2001	6	4	5	15	25
3.	2002	6	3	6	15	25
4.	2003	5	3	3	11	18,33
Jumlah		26	16	18	60	100

Sumber data: Data primer diolah, April 2004

Berdasarkan tabel 3 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 mahasiswa tahun angkatan 2000 yaitu sebanyak 19 responden (31,67%).

Mengenai karakteristik responden berdasarkan jurusan mata kuliah akan disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. Jumlah Responden Berdasarkan Jurusan

No.	Jurusan Mata Kuliah	Nutrisari	Marimas	Jas Jus	Jumlah	%
1.	Manajemen	10	7	6	23	38,33
2.	IESP	16	9	12	27	61,67
Jumlah		26	16	18	60	100

Sumber data: Data primer diolah, Juli 2004

Tabel 5. Klasifikasi Frekwensi Mengonsumsi Minuman Serbuk Instan dalam Satu Minggu

No.	Frekwensi	Nutrisari	Marimas	Jas Jus	Jumlah	%
1.	0 – 3 kali	7	4	4	14	23,33
2.	3 – 5 kali	12	7	6	25	41,67
3.	> 5 kali	7	6	8	21	35
Jumlah		26	16	18	60	100

Sumber data: Data primer diolah, Juli 2004

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas dari responden, mengonsumsi minuman serbuk instan 3 sampai 5 kali dalam seminggu, yaitu sebanyak 25 responden (41,67%). Sedangkan yang mengonsumsi lebih dari 5 kali dalam seminggu yaitu sebanyak 21 orang responden (35%). Dan selebihnya mengonsumsi minuman serbuk instan 0 – 3 kali dalam seminggu, yaitu sebanyak 14 responden (23,33%).

4.3 Hasil Analisa Data Tiap Merek

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai hasil analisis masing-masing indikator dari *Brand Perceived Quality* (persepsi kualitas merek) pada tiap-tiap merek minuman serbuk instan yaitu merek Nutrisari, Marimas, dan Jas Jus. Untuk menguji hal tersebut digunakan suatu analisis yaitu analisis deskriptif, metode rata-rata dan standar deviasi, rentang skala dan perbandingan tingkat *performance-importance*.

Mengukur *perceived quality* berarti mengukur persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas yang dimiliki produk. Kualitas keseluruhan yang dimaksud adalah kualitas dari indikator-indikator yang diukur pada produk tersebut. Berikut ini adalah hasil analisis dari data yang diperoleh dari jawaban responden yang mengonsumsi Nutrisari, Marimas, dan Jas Jus:

4.3.1 Hasil Analisis *Brand Perceived Quality* Merek Nutrisari

Untuk mengetahui persepsi kualitas merek Nutrisari, terlebih dahulu dapat diikuti perhitungan rata-rata dan standart deviasi pada masing-masing indikator; harga, kandungan vitamin C, variasi pilihan rasa, mutu, dan disain kemasan. Masing-masing indikator tersebut diperhitungkan dari sisi *performance* dan *importancenya* (lihat tabel 6 s/d tabel 15) berikut ini:

Tabel 6. Harga *Performance*-nya adalah sebagai berikut:

	F	x	F.x	x ²	F.x ²	%
Sangat murah	0	1	0	1	0	0
Murah	0	2	0	4	0	0
Cukup	3	3	9	9	27	11,54
Mahal	12	4	48	16	192	46,15
Sangat mahal	11	5	55	25	275	42,31
Total	26		112		494	100

Sumber data: Data primer diolah, Juli 2004

$$\text{Rata-rata} = \frac{112}{26} = 4,31$$

$$\text{SD} = \sqrt{\frac{494 - \left(\frac{112^2}{26}\right)}{26 - 1}} = 0,46$$

Dari tabel 6 dapat diketahui nilai rata-rata respon konsumen terhadap *performance* harga (4,31) berada pada posisi sangat tinggi (rentang 4,21 - 5,00). Dengan memanfaatkan standar deviasinya (0,46) toleransi satu kali standar deviasi memetakkan responden Nutrisari keposisi tinggi hingga sangat tinggi. Dengan demikian informasi yang diperoleh menunjukkan dukungan yang kuat bahwa *performance* harga Nutrisari memang sangat tinggi.

Tabel 7. Harga *Importance*-nya adalah sebagai berikut:

	F	x	F.x	x ²	F.x ²	%
Sangat tidak penting	0	1	0	1	0	0
Tidak penting	4	2	8	4	16	15,38
Biasa saja	14	3	42	9	126	63,85
Penting	5	4	20	16	80	19,23
Sangat penting	3	5	15	25	75	11,54
Total	26		85		297	100

Sumber data: Data primer diolah, Juli 2004

$$\text{Rata-rata} = \frac{85}{26} = 3,27$$

$$\text{SD} = \sqrt{\frac{297 - \left(\frac{85^2}{26}\right)}{26 - 1}} = 0,76$$

Dari tabel 7 nilai rata-rata tanggapan konsumen terhadap *importance* harga Nutrisari sebesar (3,27) masuk dalam kategori tinggi (rentang 3,43 - 4,21). Dengan memanfaatkan informasi nilai standar deviasinya (0,76), toleransi satu kali standar deviasi memetakkan harapan konsumen terhadap *importance* harga Nutrisari pada posisi tinggi, hal ini memberikan informasi bahwa *performance* harga Nutrisari melebihi harapan konsumen.

Tabel 8. Kandungan Vitamin C *Performance*-nya adalah sebagai berikut:

	F	x	F.x	x ²	F.x ²	%
Sangat rendah	0	1	0	1	0	0
Rendah	0	2	0	4	0	0
Cukup	2	3	6	9	18	7,69
Tinggi	3	4	12	16	48	11,54
Sangat tinggi	21	5	105	25	525	80,77
Total	26		123		591	100

Sumber data: Data primer diolah, Juli 2004

$$\text{Rata-rata} = \frac{123}{26} = 4,73$$

$$\text{SD} = \sqrt{\frac{591 - \left(\frac{123^2}{26}\right)}{26 - 1}} = 0,36$$

Tabel 8 menunjukkan kesan responden terhadap *performance* kandungan vit C dari merek Nutrisari (4,73) masuk dalam kategori sangat tinggi (rentang 4,21 - 5,00).

Dengan memanfaatkan toleransi satu kali standar deviasinya (0,36) performance kandungan vitamin C berada pada posisi yang sangat tinggi. Uraian tersebut memberikan informasi bahwa *performance* kandungan vitamin C dari Nutrisari sudah melampaui harapan konsumen.

Tabel 9. Kandungan Vitamin C *Importance*-nya adalah sebagai berikut:

	F	X	F.x	x ²	F.x ²	%
Sangat tidak penting	0	1	0	1	0	0
Tidak penting	0	2	0	4	0	0
Biasa saja	9	3	27	9	81	34,62
Penting	16	4	64	16	256	61,54
Sangat penting	1	5	5	25	25	3,84
Total	26		96		362	100

Sumber data: Data primer diolah, Juli 2004

$$\text{Rata-rata} = \frac{96}{26} = 3,65$$

$$\text{SD} = \sqrt{\frac{362 - \left(\frac{96^2}{26}\right)}{26 - 1}} = 0,30$$

Tabel 9 menunjukkan rata-rata dari kesan konsumen terhadap *importance* vitamin C merek Nutrisari (3,65) masuk dalam kategori tinggi (rentang 3,43 – 4,21). Dengan memanfaatkan toleransi satu kali standar deviasi (0,30) memetakkan *importance* kandungan vitamin C berada pada posisi tinggi. Informasi ini memberikan gambaran bahwa konsumen setuju bila kandungan vitamin C Nutrisari dikatakan tinggi dan telah melampaui harapan konsumen.

Tabel 10. Variasi Pilihan Rasa *Performance*-nya adalah sebagai berikut:

	F	x	F.x	x ²	F.x ²	%
Sangat sedikit	4	1	4	1	4	15,39
Sedikit	15	2	30	4	60	57,69
Cukup	5	3	15	9	45	19,24
Banyak	1	4	4	16	16	3,84
Sangat banyak	1	5	5	25	25	3,84
Total	26		58		150	100

Sumber data: Data primer diolah, Juli 2004

$$\text{Rata-rata} = \frac{58}{26} = 2,33$$

$$SD = \sqrt{\frac{150 - \left(\frac{58^2}{26}\right)}{26 - 1}} = 0,82$$

Dari tabel 10 dapat diketahui bahwa rata-rata dari *performance* variasi pilihan rasa Nutrisari sebesar (2,33) berada pada posisi rendah (rentang 1,81 – 2,62). Dengan memanfaatkan satu kali standar deviasinya sebesar (0,82) menunjukkan bahwa *performance* dari variasi pilihan rasa Nutrisari berada pada posisi rendah, informasi ini menunjukkan bahwa harapan responden belum terpenuhi karena dirasakan masih kurang.

Tabel 11. Variasi Pilihan Rasa *Importance*-nya adalah sebagai berikut:

	F	X	F.x	x ²	F.x ²	%
Sangat tidak penting	0	1	0	1	0	0
Tidak penting	0	2	0	4	0	0
Biasa saja	1	3	3	9	9	3,84
Penting	9	4	36	16	144	34,62
Sangat penting	16	5	80	25	400	61,54
Total	26		119		553	100

Sumber data: Data primer diolah, Juli 2004

$$\text{Rata-rata} = \frac{119}{26} = 4,58$$

$$SD = \sqrt{\frac{553 - \left(\frac{119^2}{26}\right)}{26 - 1}} = 0,33$$

Dari tabel 11 dapat diketahui bahwa hasil perhitungan rata-rata dari *importance* variasi pilihan rasa Nutrisari sebesar (4,58) berada pada posisi sangat tinggi (rentang 4,21 – 5,00). Dengan memanfaatkan satu kali standar deviasi sebesar (0,33) menunjukkan bahwa harapan konsumen terhadap variasi pilihan rasa Nutrisari sangat tinggi dengan demikian harapan konsumen dalam hal ini belum terpenuhi karena dirasakan variasi pilihan rasanya kurang.

Tabel 12. Mutu *Performance*-nya adalah sebagai berikut:

	F	X	F.x	x ²	F.x ²	%
Sangat jelek	0	1	0	1	0	0
Jelek	0	2	0	4	0	0
Cukup	2	3	6	9	18	7,69
Bagus	5	4	20	16	80	19,23
Sangat bagus	19	5	95	25	475	73,08
Total	26		121		573	100

Sumber data: Data primer diolah, Juli 2004

$$\text{Rata-rata} = \frac{121}{26} = 4,65$$

$$\text{SD} = \sqrt{\frac{257 - \left(\frac{67^2}{18}\right)}{18 - 1}} = 0,39$$

Dari tabel 12 dapat diketahui bahwa rata-rata dari *performance* mutu Nutrisari (4,65) berada pada posisi sangat tinggi (rentang 4,21 – 5,00). Dengan memanfaatkan satu kali standar deviasi sebesar (0,39), dapat diketahui bahwa *performance* mutunya berada pada posisi tinggi sampai dengan sangat tinggi, informasi ini menunjukkan bahwa harapan konsumen terhadap mutu dari Nutrisari sudah terpenuhi.

Tabel 13. Mutu *Importance*-nya adalah sebagai berikut:

	F	x	F.x	x ²	F.x ²	%
Sangat tidak penting	0	1	0	1	0	0
Tidak penting	0	2	0	4	0	0
Biasa saja	8	3	24	9	72	30,77
Penting	16	4	64	16	256	61,54
Sangat penting	2	5	10	25	50	7,69
Total	26		98		378	100

Sumber data: Data primer diolah, Juli 2004

$$\text{Rata-rata} = \frac{98}{26} = 3,77$$

$$\text{SD} = \sqrt{\frac{378 - \left(\frac{98^2}{26}\right)}{26 - 1}} = 0,34$$

Dari tabel 13 hasil perhitungan rata-rata dari *importance* mutu Nutrisari sebesar (3,77) masuk dalam kategori cukup sampai tinggi (rentang 3,43 – 4,21). Dengan memanfaatkan satu kali standar deviasinya(0,34) menunjukkan harapan konsumen terhadap *importance* mutu Nutrisari pada posisi tinggi, hal ini memberikan informasi bahwa harapan konsumen telah terpenuhi karena *performance* mutunya lebih besar daripada *importance*-nya.

Tabel 14. Desain Kemasan *Performance*-nya adalah sebagai berikut:

	F	x	F.x	x ²	F.x ²	%
Sangat jelek	0	1	0	1	0	0
Jelek	0	2	0	4	0	0
Cukup	2	3	6	9	18	7,69
Bagus	10	4	40	16	160	38,46
Sangat Bagus	14	5	70	25	350	53,85
Total	26		116		528	100

Sumber data: Data primer diolah, Juli 2004

$$\text{Rata-rata} = \frac{116}{26} = 4,46$$

$$\text{SD} = \sqrt{\frac{528 - \left(\frac{116^2}{26}\right)}{26 - 1}} = 0,42$$

Dari tabel 14 dapat diketahui rata-rata dari *performance* desain kemasan Nutrisari sebesar (4,46) masuk dalam kategori sangat tinggi (rentang 4,21 – 5,00).

Dengan memanfaatkan satu kali standar deviasinya (0,42) memetakan *performance* desain kemasan Nutrisari berada pada posisi sangat bagus dan telah memenuhi harapan konsumen.

Tabel 15. Desain Kemasan *Importance*-nya adalah sebagai berikut:

	F	x	F.x	x ²	F.x ²	%
Sangat tidak penting	0	1	0	1	0	0
Tidak penting	0	2	0	4	0	0
Biasa saja	6	3	18	9	54	23,07
Penting	15	4	60	16	240	57,69
Sangat penting	5	5	25	25	125	19,24
Total	26		103		419	100

Sumber data: Data primer diolah, Juli 2004

$$\text{Rata-rata} = \frac{103}{26} = 3,96$$

$$\text{SD} = \sqrt{\frac{419 - \left(\frac{103^2}{26}\right)}{26 - 1}} = 0,44$$

Dari tabel 15 dapat diketahui rata-rata dari *importance* desain kemasan Nutrisari sebesar (3,96) berada pada posisi tinggi (rentang 3,43 - 4,21). Dengan memanfaatkan satu kali standar deviasinya (0,44) menunjukkan bahwa harapan konsumen terhadap *importance* desain kemasan Nutrisari *importancenya* lebih kecil dibandingkan *performance*-nya, informasi ini menunjukkan bahwa *performance* desain kemasan Nutrisari telah melampaui harapan konsumen.

Berdasarkan tabel 6 s/d tabel 15 dapat disajikan rangkuman *performance-importance* dari Nutrisari pada (tabel 16) Berikut ini:

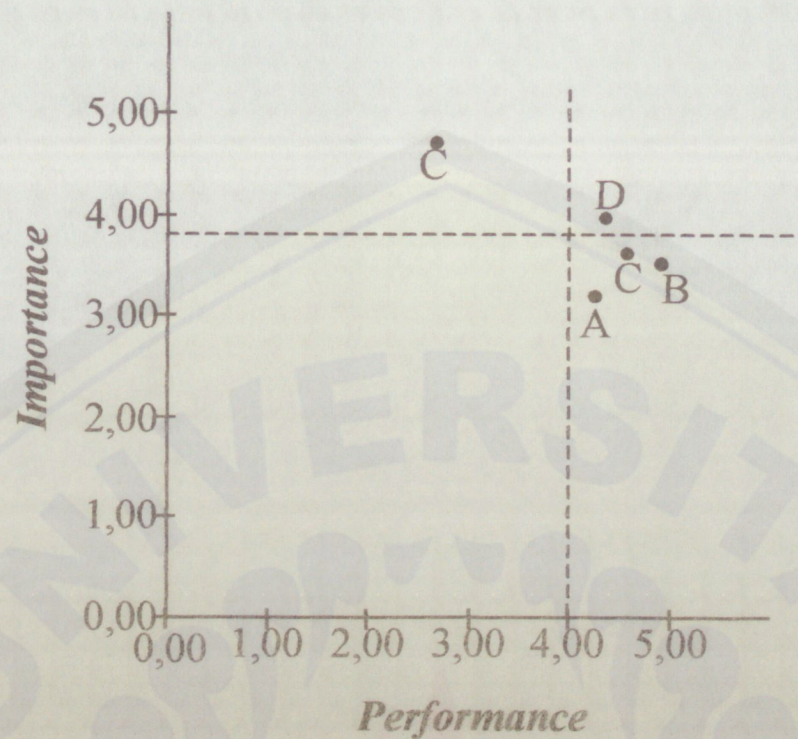
Tabel 16. Rangkuman *Performance-Importance* Nutrisari:

	Indikator	<i>Performance</i>	<i>Importance</i>	Kuadran
A	Harga	4,31	3,27	IV/ <i>overact</i>
B	Kandungan Vitamin C	4,73	3,69	IV/ <i>overact</i>
C	Pilihan rasa	2,23	4,58	I/ <i>underact</i>
D	Mutu	4,65	3,77	IV/ <i>overact</i>
E	Desain kemasan	4,46	3,96	II/ <i>maintain</i>
	Rata-rata	4,07	3,85	

Sumber data: tabel 6 s/d 15



Berdasarkan tabel 16, dapat dibuat diagram *performance-importance* dari Nutrisari pada (gambar 3).



Gambar 3. Diagram *Performance-Importance* Nutrisari

Sumber: Rangkuman *Performance-Importance* Nutrisari, Tabel 16

4.3.2 Analisis *Brand Perceived Quality* merek Marimas

Untuk mengetahui persepsi kualitas merek Marimas, terlebih dahulu dapat diikuti perhitungan rata-rata dan standart deviasi pada masing-masing indikator; harga, kandungan vitamin C, variasi pilihan rasa, mutu dan desain kemasan. Masing-masing indikator tersebut diperhitungkan dari sisi *performance* dan *importance* (lihat tabel 17 s/d 26).

Tabel 17. Harga *Performance*-nya adalah sebagai berikut:

	F	X	F.x	x ²	F.x ²	%
Sangat murah	0	1	0	1	0	0
Murah	8	2	16	4	32	50
Cukup	8	3	24	9	72	50
Mahal	0	4	0	16	0	0
Sangat mahal	0	5	0	25	0	0
Total	16		40		104	100

Sumber data: Data primer diolah, Juli 2004

$$\text{Rata-rata} = \frac{40}{16} = 2,50$$

$$SD = \sqrt{\frac{104 - \left(\frac{40^2}{16}\right)}{16 - 1}} = 0,27$$

Dari tabel 17 diatas dapat diketahui hasil perhitungan rata-rata dari *performance* harga Marimas (2,50) berada pada posisi rendah sampai dengan cukup (rentang 1,81 – 2,62). Dengan memanfaatkan toleransi satu kali standar deviasinya (0,27) memetakkan *performance* harga berada pada posisi rendah, dengan demikian harapan konsumen pada segi *performance* harga ini belum terpenuhi.

Tabel 18. Harga *Importance*-nya adalah sebagai berikut:

	F	X	F.x	x ²	F.x ²	%
Sangat tidak penting	1	1	1	1	1	6,25
Tidak penting	5	2	10	4	20	31,25
Biasa saja	9	3	27	9	81	56,25
Penting	0	4	0	16	0	0
Sangat penting	1	5	5	25	25	6,25
Total	16		43		127	100

Sumber data: Data primer diolah, Juli 2004

$$\text{Rata-rata} = \frac{43}{16} = 2,69$$

$$SD = \sqrt{\frac{127 - \left(\frac{43^2}{16}\right)}{16 - 1}} = 0,76$$

Dari tabel 18 dapat diketahui hasil perhitungan rata-rata *importance* harga Marimas sebesar (2,69). Hal ini menunjukkan bahwa *importance* harga berada pada posisi cukup sampai dengan tinggi, dengan memanfaatkan toleransi satu kali standar deviasinya (0,76) memberikan informasi bahwa kesan konsumen terhadap *importance* Marimas lebih besar daripada *performance*-nya.

Tabel 19. Kandungan Vitamin C *Performance*-nya adalah sebagai berikut:

	F	X	F.x	x ²	F.x ²	%
Sangat rendah	1	1	1	1	1	6,25
Rendah	1	2	2	4	4	6,25
Cukup	11	3	33	9	99	68,75
Tinggi	3	4	12	16	48	18,75
Sangat tinggi	0	5	0	25	0	0
Total	16		48		152	100

Sumber data: Data primer diolah, Juli 2004

$$\text{Rata-rata} = \frac{48}{16} = 3,00$$

$$\text{SD} = \sqrt{\frac{152 - \left(\frac{48^2}{16}\right)}{16 - 1}} = 0,53$$

Berdasarkan tabel 19 dapat diketahui hasil perhitungan rata-rata *performance* kandungan vitamin C Marimas (3,00) berada pada posisi cukup tinggi (rentang 2,62 – 3,43). Dengan memanfaatkan toleransi satu kali standar deviasinya (0,53) memetakan *performance* kandungan vitamin C Marimas pada keadaan cukup sampai dengan baik. Uraian tersebut memberikan informasi bahwa dalam hal ini kepuasan konsumen kurang terpenuhi.

Tabel 20. Kandungan Vitamin C *Importance*-nya adalah sebagai berikut:

	F	x	F.x	x ²	F.x ²	%
Sangat tidak penting	0	1	0	1	0	0
Tidak penting	3	2	6	4	12	18,75
Biasa saja	2	3	6	9	18	12,5
Penting	8	4	32	16	128	50
Sangat penting	3	5	15	25	75	18,75
Total	16		59		233	100

Sumber data: Data primer diolah, Juli 2004

$$\text{Rata-rata} = \frac{59}{16} = 3,69$$

$$\text{SD} = \sqrt{\frac{233 - \left(\frac{59^2}{16}\right)}{16 - 1}} = 1,02$$

Berdasarkan tabel 20 hasil perhitungan rata-rata *importance* kandungan vitamin C Marimas sebesar (3,69) berada pada posisi tinggi sampai dengan

sangat tinggi (rentang 3,43 - 4,21). Dengan memanfaatkan toleransi satu kali standar deviasinya (1,02) memberikan informasi bahwa kesan konsumen terhadap *importance* kandungan vitamin C Marimas lebih besar daripada *performance*-nya, dengan demikian dari segi ini kepuasan konsumen kurang terpenuhi.

Tabel 21. Variasi Pilihan Rasa *Performance*-nya adalah sebagai berikut:

	F	x	F.x	x ²	F.x ²	%
Sangat sedikit	0	1	0	1	0	0
Sedikit	0	2	0	4	0	0
Cukup	1	3	3	9	9	6,25
Banyak	4	4	16	16	64	25
Sangat banyak	11	5	55	25	275	68,75
Total	16		74		348	100

Sumber data: Data primer diolah, Juli 2004

$$\text{Rata-rata} = \frac{74}{16} = 4,63$$

$$\text{SD} = \sqrt{\frac{348 - \left(\frac{74^2}{16}\right)}{16 - 1}} = 0,38$$

Dari tabel 21 dapat diketahui bahwa rata-rata *performance* variasi pilihan rasa Marimas sebesar (4,63) berada pada posisi sangat tinggi (rentang 4,21 – 5,00). Dengan memanfaatkan satu kali standar deviasinya (0,38) menunjukkan bahwa *performance* variasi pilihan rasa Marimas berada pada keadaan sangat bagus, hal ini memberikan informasi bahwa variasi pilihan rasa Marimas sangat banyak dan telah memenuhi harapan konsumen.

Tabel 22. Variasi Pilihan Rasa *Importance*-nya adalah sebagai berikut:

	F	x	F.x	x ²	F.x ²	%
Sangat tidak penting	0	1	0	1	0	0
Tidak penting	1	2	2	4	4	6,25
Biasa saja	10	3	30	9	90	6,25
Penting	4	4	16	16	64	25
Sangat penting	1	5	5	25	25	6,25
Total	16		53		183	100

Sumber data: Data primer diolah, Juli 2004

$$\text{Rata-rata} = \frac{53}{16} = 3,31$$

$$SD = \sqrt{\frac{183 - \left(\frac{53^2}{16}\right)}{16 - 1}} = 0,49$$

Dari tabel 22 dapat diketahui hasil perhitungan rata-rata *importance* variasi pilihan rasa Marimas sebesar (3,31) berada pada posisi cukup sampai dengan tinggi (rentang 2,62 - 3,43). Dengan memanfaatkan toleransi satu kali standar deviasinya (0,49) memetakkan *importance* variasi pilihan rasa Marimas berada pada posisi tinggi, informasi ini memberikan bukti bahwa harapan konsumen dari segi banyaknya variasi pilihan rasa dari merek Marimas sudah terpenuhi.

Tabel 23. Mutu *Performance*-nya adalah sebagai berikut:

	F	x	F.x	x ²	F.x ²	%
Sangat jelek	0	1	0	1	0	0
Jelek	0	2	0	4	0	0
Cukup	2	3	6	9	18	12,5
Bagus	14	4	56	16	224	87,5
Sangat bagus	0	5	0	25	0	0
Total	16		62		242	100

Sumber data: Data primer diolah, Juli 2004

$$\text{Rata-rata} = \frac{62}{16} = 3,88$$

$$SD = \sqrt{\frac{242 - \left(\frac{62^2}{16}\right)}{16 - 1}} = 0,17$$

Berdasarkan tabel 23 dapat diketahui hasil perhitungan rata-rata dari *performance* mutu Marimas (3,88) berada pada keadaan tinggi (rentang 3,43 - 4,21). Dengan memanfaatkan toleransi satu kali standar deviasinya (0,17) memberikan informasi bahwa kesan konsumen terhadap *importance* mutu Marimas sudah bagus karena *performance*-nya lebih. Dalam hal ini kepuasan konsumen sudah terpenuhi.

Tabel 24. Mutu *Importance*-nya adalah sebagai berikut:

	F	x	F.x	x ²	F.x ²	%
Sangat tidak penting	0	1	0	1	0	0
Tidak penting	6	2	12	4	24	37,5
Biasa saja	10	3	30	9	90	62,5
Penting	0	4	0	16	0	0
Sangat penting	0	5	0	25	0	0
Total	16		42		114	100

Sumber data: Data primer diolah, Juli 2004

$$\text{Rata-rata} = \frac{42}{16} = 2,63$$

$$\text{SD} = \sqrt{\frac{114 - \left(\frac{42^2}{16}\right)}{16 - 1}} = 0,25$$

Dari tabel 24 dapat diketahui bahwa rata-rata *importance* mutu Marimas sebesar (2,63) berada pada posisi cukup tinggi (rentang 2,63 - 3,43). Berdasarkan toleransi satu kali standar deviasinya (0,25) memetakkan kesan konsumen pada posisi cukup tinggi, hal ini memberikan informasi bahwa harapan konsumen telah terpenuhi dari segi mutu karena tingkat *performance*-nya lebih tinggi daripada *importance*-nya.

Tabel 25. Desain Kemasan *Performance*-nya adalah sebagai berikut:

	F	x	F.x	x ²	F.x ²	%
Sangat jelek	0	1	0	1	0	0
Jelek	1	2	2	4	4	6,25
Cukup	0	3	0	9	0	0
Bagus	14	4	56	16	224	87,5
Sangat Bagus	1	5	5	25	25	6,25
Total	16		63		253	100

Sumber data: Data primer diolah, Juli 2004

$$\text{Rata-rata} = \frac{63}{16} = 3,94$$

$$\text{SD} = \sqrt{\frac{253 - \left(\frac{63^2}{16}\right)}{16 - 1}} = 0,33$$

Dari tabel 25 dapat diketahui hasil perhitungan rata-rata dari *performance* desain kemasan Marimas sebesar (3,94) berada pada posisi tinggi (rentang 3,43 -

4,21). Dengan memanfaatkan toleransi satu kali standar deviasinya (0,33) memberikan informasi bahwa desain kemasan Marimas mendapat kesan bagus dimata konsumen dengan demikian harapan konsumen telah terpenuhi.

Tabel 26. Desain Kemasan *Importance*-nya adalah sebagai berikut:

	F	x	F.x	x ²	F.x ²	%
Sangat tidak penting	0	1	0	1	0	0
Tidak penting	2	2	4	4	8	12,5
Biasa saja	6	3	18	9	54	37,5
Penting	7	4	28	16	112	43,75
Sangat penting	1	5	5	25	25	6,25
Total	16		55		199	100

Sumber data: Data primer diolah, Juli 2004

$$\text{Rata-rata} = \frac{55}{16} = 3,44$$

$$\text{SD} = \sqrt{\frac{199 - \left(\frac{55^2}{16}\right)}{16 - 1}} = 0,66$$

Dari tabel 26 dapat diketahui rata-rata *importance* desain kemasan dari merek Marimas sebesar (3,44) berada pada posisi tinggi (rentang 3,43 - 4,21). Dengan memanfaatkan toleransi satu kali standar deviasinya (0,66) dapat diketahui bahwa harapan konsumen terhadap *importance* desain kemasan Marimas sudah terpenuhi karena performance-nya pada posisi tinggi.

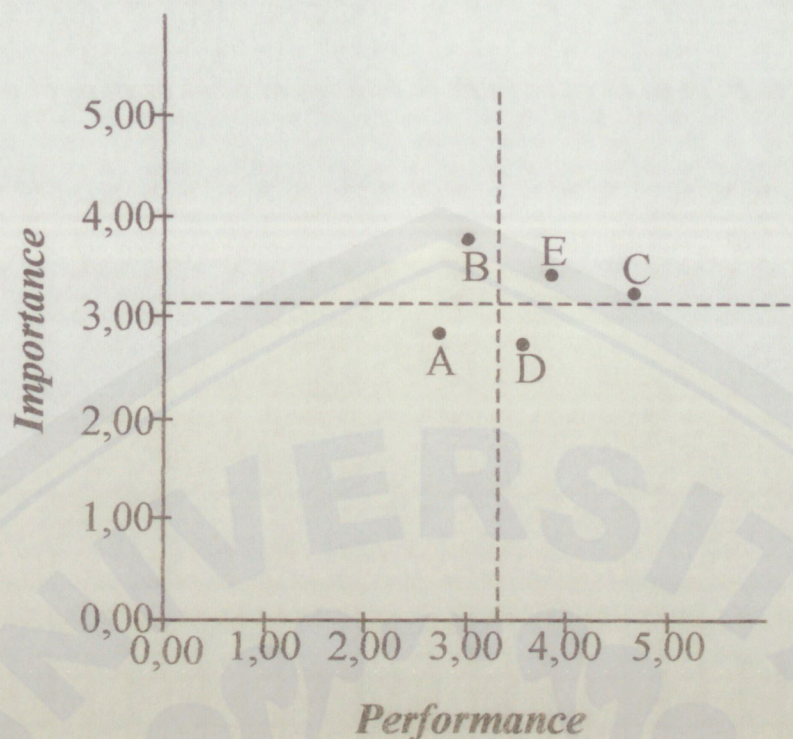
Berdasarkan perhitungan (tabel 17 s/d 26) dapat disajikan rangkuman *Performance-Importance* Marimas pada tabel 27 berikut ini

Tabel 27. Rangkuman *Performance-Importance* Marimas

	Indikator	<i>Performance</i>	<i>Importance</i>	Kuadran
A	Harga	2,50	2,69	III/low priority
B	Kandungan Vitamin C	3,00	3,69	I/underact
C	Pilihan rasa	4,63	3,31	II/maintain
D	Mutu	3,88	2,63	IV/overact
E	Desain kemasan	3,94	3,44	II/maintain
	Rata-rata	3,59	3,15	

Sumber data: Tabel 17 s/d 26

Berdasarkan tabel 27 dapat dibuat diagram *performance-importance* dari Marimas, yaitu sebagai berikut:



Gambar 4. Diagram *Performance-Importance* Marimas

Sumber: Rangkuman *Performance-Importance* Marimas, Tabel 27

4.3.3 Analisis *Brand Perceived Quality* dari Jas Jus

Untuk mengetahui persepsi kualitas merek Jas Jus, terlebih dahulu dapat diikuti perhitungan rata-rata dan standart deviasi pada masing-masing indikator; harga, kandungan vitamin c, variasi pilihan rasa, mutu dan desain kemasan. Masing-masing indikator tersebut diperhitungkan dari sisi *performance* dan *importance* (lihat tabel 28 s/d 37).

Tabel 28. Harga *Performance*-nya adalah sebagai berikut:

	F	X	F.x	x ²	F.x ²	%
Sangat murah	9	1	9	1	9	50
Murah	5	2	10	4	20	27,78
Cukup	4	3	12	9	36	22,22
Mahal	0	4	0	16	0	0
Sangat mahal	0	5	0	25	0	0
Total	18		31		65	100

Sumber data: Data primer diolah, Juli 2004

$$\text{Rata-rata} = \frac{31}{18} = 1,72$$

$$SD = \sqrt{\frac{65 - \left(\frac{31^2}{18}\right)}{18 - 1}} = 0,68$$

Berdasarkan tabel 28 dapat diketahui hasil perhitungan rata-rata dari *performance* harga merek Jas Jus sebesar (1,72) berada pada posisi sangat rendah (rentang 1,00 - 1,81). Dengan memanfaatkan toleransi satu kali standar deviasinya (0,68) memetakkan harapan konsumen terhadap *performance* harga berada pada keadaan sangat rendah

Tabel 29. Harga *Importance*-nya adalah sebagai berikut:

	F	x	F.x	x ²	F.x ²	%
Sangat tidak penting	5	1	5	1	5	27,78
Tidak penting	6	2	12	4	24	33,33
Biasa saja	5	3	15	9	54	27,78
Penting	2	4	8	16	32	11,11
Sangat penting	0	5	0	25	0	0
Total	18		42		115	100

Sumber data: Data primer diolah, Juli 2004

$$\text{Rata-rata} = \frac{42}{18} = 2,33$$

$$SD = \sqrt{\frac{115 - \left(\frac{42^2}{18}\right)}{18 - 1}} = 1,00$$

Dari tabel 29 dapat diketahui hasil perhitungan rata-rata dari *importance* harga Jas Jus sebesar (2,33) berada pada posisi rendah (rentang 1,81 - 2,62). Dengan memanfaatkan toleransi satu kali standar deviasinya (1,00) dapat diketahui bahwa kesan yang diberikan responden terhadap *importance* harga marimas sangat rendah, hal ini berarti harapan konsumen belum terpenuhi.

Tabel 30. Kandungan Vitamin C *Performance*-nya adalah sebagai berikut:

	F	x	F.x	x ²	F.x ²	%
Sangat murah	4	1	4	1	4	22,22
Murah	5	2	10	4	20	27,78
Cukup	6	3	18	9	54	33,33
Mahal	3	4	12	16	48	16,67
Sangat mahal	0	5	0	25	0	0
Total	18		44		126	100

Sumber data: Data primer diolah, Juli 2004

$$\text{Rata-rata} = \frac{44}{18} = 2,44$$

$$\text{SD} = \sqrt{\frac{126 - \left(\frac{44^2}{18}\right)}{18 - 1}} = 1,08$$

Dari tabel 30 dapat diketahui hasil perhitungan rata-rata dari *performance* kandungan vitamin C Jas Jus sebesar (2,44) ada diposisi rendah (rentang 1,81 - 2,62). Dengan memanfaatkan toleransi satu kali standar deviasinya (1,08) memetakan kesan konsumen terhadap *performance* kandungan vitamin C Jas Jus rendah. Dari informasi ini diharapkan Jas Jus mampu memperbaiki kadar kandungan vitamin C-nya.

Tabel 31. Kandungan Vitamin C *Importance*-nya adalah sebagai berikut:

	F	x	F.x	x ²	F.x ²	%
Sangat tidak penting	0	1	0	1	0	0
Tidak penting	6	2	12	4	24	33,33
Biasa saja	6	3	18	9	54	33,33
Penting	4	4	16	16	64	22,22
Sangat penting	2	5	10	25	50	11,12
Total	18		56		192	100

Sumber data: Data primer diolah, Juli 2004

$$\text{Rata-rata} = \frac{56}{18} = 3,11$$

$$\text{SD} = \sqrt{\frac{192 - \left(\frac{56^2}{18}\right)}{18 - 1}} = 1,28$$

Dari tabel 31 dapat diketahui hasil perhitungan rata-rata dari *importance* kandungan vitamin C Jas Jus sebesar (3,11) berada pada posisi cukup tinggi

(rentang 2,62 - 3,43). Dengan memanfaatkan toleransi satu kali standar deviasinya (1,28) memberikan informasi bahwa harapan konsumen terhadap *performance* kandungan vitamin C Jas Jus belum terpenuhi hal ini dapat dilihat dari tingkat *importance* yang lebih tinggi daripada *performance*-nya.

Tabel 32. Variasi Pilihan Rasa *Performance*-nya adalah sebagai berikut:

	F	x	F.x	x ²	F.x ²	%
Sangat sedikit	0	1	0	1	0	0
Sedikit	3	2	6	4	12	16,67
Cukup	9	3	27	9	81	50
Banyak	4	4	16	16	64	22,22
Sangat banyak	2	5	10	25	50	11,11
Total	18		59		207	100

Sumber data: Data primer diolah, Juli 2004

$$\text{Rata-rata} = \frac{59}{18} = 3,28$$

$$\text{SD} = \sqrt{\frac{207 - \left(\frac{59^2}{18}\right)}{18 - 1}} = 0,80$$

Berdasarkan tabel 32 dapat diketahui hasil perhitungan *performance* dari variasi pilihan rasa Jas Jus sebesar (3,28) berada pada posisi cukup tinggi (rentang 2,63 - 3,43). Dengan memanfaatkan toleransi satu kali standar deviasinya (0,80) memberikan informasi bahwa variasi pilihan rasa merek Jas Jus banyak dan mampu memenuhi harapan konsumen.

Tabel 33. Variasi Pilihan Rasa *Importance*-nya adalah sebagai berikut:

	F	x	F.x	x ²	F.x ²	%
Sangat tidak penting	0	1	0	1	0	0
Tidak penting	1	2	2	4	4	5,56
Biasa saja	6	3	18	9	54	33,33
Penting	10	4	40	16	160	55,55
Sangat penting	1	5	5	25	25	5,65
Total	18		65		243	100

Sumber data: Data primer diolah, Juli 2004

$$\text{Rata-rata} = \frac{65}{18} = 3,61$$

$$SD = \sqrt{\frac{243 - \left(\frac{65^2}{18}\right)}{18 - 1}} = 0,49$$

Berdasarkan tabel 33 dapat diketahui hasil perhitungan rata-rata *importance* variasi pilihan rasa dari merek Jas Jus sebesar (3,61) berada pada posisi sangat tinggi (rentang 3,43 - 4,21). Dengan memanfaatkan toleransi satu kali standar deviasinya (0,49) memberikan informasi bahwa harapan konsumen sudah terpenuhi karena *performance* dari variasi pilihan rasa Jas Jus lebih tinggi daripada *importance*-nya.

Tabel 34. Mutu *Performance*-nya adalah sebagai berikut:

	F	x	F.x	x ²	F.x ²	%
Sangat jelek	3	1	3	1	9	16,67
Jelek	5	2	10	4	20	27,78
Cukup	6	3	18	9	54	33,33
Bagus	4	4	16	16	64	22,22
Sangat bagus	0	5	0	25	0	0
Total	18		47		147	100

Sumber data: Data primer diolah, Juli 2004

$$\text{Rata-rata} = \frac{47}{18} = 3,13$$

$$SD = \sqrt{\frac{147 - \left(\frac{47^2}{18}\right)}{18 - 1}} = 1,43$$

Berdasarkan tabel 34 dapat diketahui hasil perhitungan rata-rata dari *performance* mutu merek Jas Jus sebesar (3,13) berada pada posisi cukup (rentang 2,62 - 3,43). Dengan memanfaatkan toleransi satu kali standar deviasinya (1,43) memetakkan kesan konsumen terhadap merek Marimas memiliki *performance* yang kurang bagus dimata pelanggan.

Tabel 35. Mutu *Importance*-nya adalah sebagai berikut:

	F	x	F.x	x ²	F.x ²	%
Sangat tidak penting	0	1	0	1	0	0
Tidak penting	0	2	0	4	0	0
Biasa saja	7	3	21	9	63	38,89
Penting	9	4	36	16	144	50
Sangat penting	2	5	10	25	50	11,11
Total	18		67		257	100

Sumber data: Data primer diolah, Juli 2004

$$\text{Rata-rata} = \frac{67}{18} = 3,72$$

$$\text{SD} = \sqrt{\frac{257 - \left(\frac{67^2}{18}\right)}{18 - 1}} = 0,45$$

Berdasarkan tabel 35 dapat diketahui hasil perhitungan *importance* mutu dari merek Jas Jus sebesar (3,72) berada pada posisi sangat tinggi (rentang 3,43 - 4,21). Dengan memanfaatkan toleransi satu kali standar deviasinya (0,45) memetakkan kesan konsumen terhadap *performance* mutu Jas Jus masih kurang memenuhi harapan, dari informasi ini dapat dijadikan pertimbangan bagi Jas Jus untuk lebih meningkatkan *performance* mutunya.

Tabel 36. Desain Kemasan *Performance*-nya adalah sebagai berikut:

	F	x	F.x	x ²	F.x ²	%
Sangat jelek	1	1	1	1	1	5,56
Jelek	4	2	8	4	16	22,22
Cukup	7	3	21	9	63	38,88
Bagus	3	4	12	16	48	16,67
Sangat Bagus	3	5	15	25	75	16,67
Total	18		57		203	100

Sumber data: Data primer diolah, Juli 2004

$$\text{Rata-rata} = \frac{57}{18} = 3,17$$

$$\text{SD} = \sqrt{\frac{203 - \left(\frac{57^2}{18}\right)}{18 - 1}} = 1,32$$

Berdasarkan tabel 36 dapat diketahui hasil perhitungan rata-rata *performance* desain kemasan merek Jas Jus sebesar (3,17) berada pada posisi

cukup tinggi (rentang 2,62 -3,43). Dengan memanfaatkan toleransi satu kali standar deviasinya (1,32) memetakan tanggapan konsumen terhadap *performance* desain kemasan Jas Jus cukup bagus, namun masih kurang memenuhi harapan konsumen.

Tabel 37. Desain Kemasan *Importance*-nya adalah sebagai berikut:

	F	x	F.x	x ²	F.x ²	%
Sangat tidak penting	0	1	0	1	0	0
Tidak penting	1	2	2	4	4	5,56
Biasa saja	6	3	18	9	54	33,33
Penting	8	4	32	16	128	44,44
Sangat penting	3	5	15	25	75	16,67
Total	18		67		261	100

Sumber data: Data primer diolah, Juli 2004

$$\text{Rata-rata} = \frac{67}{18} = 3,72$$

$$\text{SD} = \sqrt{\frac{261 - \left(\frac{67^2}{18}\right)}{18 - 1}} = 0,68$$

Berdasarkan tabel 37 dapat diketahui hasil perhitungan rata-rata *importance* desain kemasan Jas Jus sebesar (3,72) berada pada posisi sangat tinggi (rentang 3,43 – 4,21). Dengan memanfaatkan toleransi satu kali standar deviasinya (0,68) memetakan kesan konsumen terhadap desain kemasan Jas Jus pada posisi sangat tinggi, hal ini memberikan informasi bahwa harapan konsumen belum terpenuhi karena *importance*-nya lebih tinggi daripada *performance*-nya.

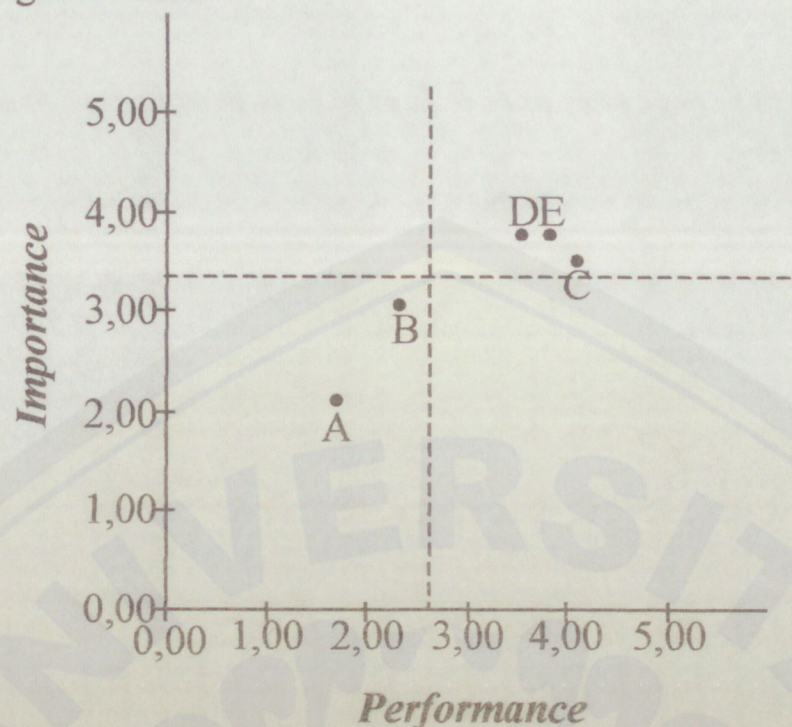
Berdasarkan perhitungan tabel 28 s/d 37 dapat disajikan rangkuman *performance-importance* Jas Jus pada tabel 38 berikut ini:

Tabel 38. Rangkuman *Performance-Importance* Jas Jus

	Indikator	<i>Performance</i>	<i>Importance</i>	Kuadran
A	Harga	1,72	2,33	III/ <i>low priority</i>
B	Kandungan Vitamin C	2,44	3,11	III/ <i>low priority</i>
C	Pilihan rasa	3,28	3,61	II/ <i>maintain</i>
D	Mutu	3,13	3,72	II/ <i>maintain</i>
E	Desain kemasan	3,17	3,72	II/ <i>maintain</i>
	Rata-rata	2,75	3,29	

Sumber data: Tabel 28 s/d 37

Berdasarkan tabel 38 dapat dibuat diagram *performance-importance* dari Jas Jus, yaitu sebagai berikut:



Gambar 5. Diagram *Performance-Importance* Jas Jus

Sumber: Rangkuman *Performance-Importance* Jas Jus, Tabel 38

4.4 Pembahasan

4.4.1 Hasil Pembahasan *Performance-Importance* Nutrisari

Hasil *perceived quality* Nutrisari secara keseluruhan (tabel 16 dan gambar 3) menunjukkan bahwa merek Nutrisari memiliki *performance* yang lebih tinggi daripada *importance*-nya ($4,07 > 3,85$). Fenomena ini menunjukkan bahwa *perceived quality* responden terhadap merek Nutrisari melebihi tingkat kepentingan produk tersebut. Harga, kandungan Vitamin C, dan mutu sama-sama berada pada kuadran IV yaitu tingkat *performance* tinggi tetapi tingkat *importance* rendah (*overact*) secara berurutan sebesar ($4,31 > 3,27$), ($4,73 > 3,69$), ($4,65 > 3,77$), keadaan ini dianggap kurang penting bagi pelanggan karena dirasakan terlalu berlebihan. Desain kemasan berada pada kuadran III (*maintain*) yaitu sebesar ($4,46 > 3,96$), dalam hal ini desain kemasan Nutrisari sudah memenuhi harapan konsumen, keadaan *maintain* ini merupakan keadaan yang sangat baik sehingga perlu dipertahankan. Sedangkan yang harus dibenahi yaitu pada *perceived quality* pilihan variasi rasa karena berada pada kuadran I (*underact*) dimana tingkat *importance*-nya lebih tinggi daripada *performance*-nya

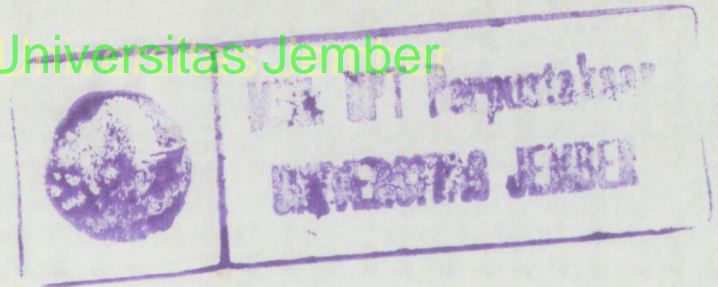
yaitu sebesar $(4,58 > 2,23)$, pelanggan menganggap faktor pilihan variasi rasa sangat penting tetapi pada kenyataannya pilihan variasi rasa Nutrisari belum sesuai dengan harapan konsumen. Jadi untuk Nutrisari diharapkan dapat menambah pilihan variasi rasa agar dapat tetap mempertahankan *image*-nya yang sudah bagus, dan juga variabel yang berada pada kuadran IV *overact* dapat dikurangi agar perusahaan bisa menghemat biaya.

4.4.2 Hasil Pembahasan *Performance-Importance* Marimas

Hasil analisis *perceived quality* Marimas pada (tabel 27 dan gambar 4) secara keseluruhan menunjukkan bahwa merek Marimas memiliki *performance* yang lebih tinggi daripada *importance*-nya $(3,59 > 3,15)$. Fenomena ini menunjukkan bahwa *perceived quality* responden terhadap merek Marimas telah melebihi tingkat kepentingan produk itu sendiri. Hal ini mencerminkan kalau kualitas dari merek Marimas sudah baik karena *performance*-nya lebih tinggi dari nilai *importance*-nya. Secara rinci, diketahui harga berada pada kuadran III (*low priority*) yaitu sebesar $(2,50 < 2,69)$, keadaan ini dianggap kurang penting oleh pelanggan dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa. Untuk kandungan vitamin C berada pada kuadran I (*underact*) sebesar $(3,00 < 3,69)$, faktor ini dianggap penting oleh konsumen Marimas tetapi pada kenyataannya faktor ini belum sesuai seperti yang diharapkan. Oleh karena itu variabel dalam kuadran I ini (*underact*) harus ditingkatkan dengan cara melakukan perbaikan secara terus menerus sehingga *Performance* yang ada dalam kuadran ini akan meningkat yaitu dengan cara meningkatkan kandungan vitamin C pada produk tersebut. Pilihan variasi rasa dan desain kemasan secara berurutan sebesar $(4,63 > 3,31)$ dan $(3,94 > 3,44)$. Karena sama-sama berada pada kuadran II (*maintain*), hal ini harus tetap dipertahankan karena merupakan posisi sangat bagus dan menjadikan produk Marimas unggul di mata konsumennya. Sedangkan mutu berada pada kuadran IV (*overact*) dimana *performance*-nya tinggi *Importance*-nya rendah yaitu sebesar $(3,88 > 2,63)$. *Overact* merupakan keadaan yang dianggap kurang penting oleh konsumen dan dirasakan terlalu berlebihan, variabel mutu dari Marimas dapat dikurangi agar perusahaan bisa menghemat biaya. Agar dapat mempertahankan kualitas dari produknya hendaknya Marimas lebih meningkatkan unsur kandungan vitamin C-nya.

4.4.3 Hasil Pembahasan *Performance-importance* Jas Jus

Hasil *perceived quality* Jas Jus secara keseluruhan pada (tabel 38 dan gambar 5) menunjukkan bahwa merek Jas Jus memiliki *importance* yang lebih tinggi daripada *performance*-nya ($2,75 < 3,29$). Fenomena ini menunjukkan bahwa tingkat kepentingan produk tersebut melebihi *perceived quality* responden terhadap merek Jas Jus. Harga dan kandungan vitamin C sama-sama berada pada kuadran III (*low priority*) yaitu mempunyai tingkat *importance* rendah dan *performance* rendah, dimana kuadran ini dianggap kurang penting oleh pelanggan dan pada kenyataannya tidak terlalu istimewa. Peningkatan variabel-variabel dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh konsumen Jas Jus sangat kecil. Secara berurutan sebesar ($1,72 < 2,33$), ($2,44 < 3,11$). Pilihan variasi rasa, mutu, desain kemasan sama-sama berada pada kuadran II (*maintain*) secara berurutan sebesar ($3,28 < 3,61$), ($3,13 < 3,72$) dan ($3,17 < 3,72$). Keadaan *maintain* ini merupakan keadaan yang sangat baik sehingga perlu dipertahankan, karena variabel ini menjadikan produk Jas Jus unggul di mata konsumennya. Namun Jas Jus masih perlu melakukan perbaikan-perbaikan agar nantinya dapat meningkatkan *performance* produknya agar bisa bersaing dengan produk-produk lain di pasaran, khususnya pada kandungan vitamin C dan tingkat harga agar dapat menaikkan persepsi konsumen terhadap produknya.



V. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan mengenai persepsi kualitas merek pada produk minuman serbuk instan merek Nutrisari, Marimas, dan Jas Jus di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi S-1 Ekstension Universitas Jember maka didapat kesimpulan:

5.1 Simpulan

Simpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Brand Preceived Quality* merek Nutrisari di kalangan mahasiswa Ekstension sudah cukup baik, berdasarkan tingkat *performance-importance*-nya Nutrisari memiliki *performance* yang lebih tinggi dari *importance*-nya yaitu sebesar $(4,07 > 3,85)$, keadaan tersebut menunjukkan bahwa *perceived quality* konsumen terhadap merek Nutrisari telah melalui tingkat kepentingan produknya sendiri. Pada desain kemasan Nutrisari berada pada kuadran II *maintain* yaitu sebesar $(4,46 > 3,96)$, *maintain* merupakan keadaan yang sangat bagus dan harus tetap dipelihara sedangkan kandungan vitamin C dan mutu berada pada kuadran IV *overact*, yaitu secara berurutan sebesar $(4,73 > 3,69)$, $(4,65 > 3,77)$. Kenyataan tersebut sudah sangat bagus bagi Nutrisari, namun satu hal yang perlu diperhatikan oleh Nutrisari yaitu pilihan rasa dimana tingkat *importance*-nya lebih tinggi daripada *performance*-nya berada pada kuadran I *underact* yaitu sebesar $(4,58 > 2,23)$.
2. *Brand Preceived Quality* merek Marimas tak jauh beda dengan Nutrisari. Marimas juga dimiliki *performance* yang lebih tinggi daripada *importance*-nya yaitu sebesar $(3,59 > 3,45)$. Fenomena ini menunjukkan bahwa *perceived quality* responden terhadap merek Marimas telah melebihi tingkat kepentingan produk tersebut. Hal ini mencerminkan kalau kualitas dari merek Marimas sudah baik. Harga berada pada kuadran III *low priority* sebesar $(2,50 < 2,69)$, dimana tingkat *performance* rendah dan *importance* juga rendah, kandungan vitamin C berada pada kuadran I *underact* sebesar $(3,00 < 3,69)$ yaitu *performance* rendah *importance* tinggi, pilihan variasi rasa

dan desain kemasan secara berurutan sebesar $(4,63 > 3,31)$, $(3,94 > 3,44)$ karena sama-sama berada pada kuadran III *maintain* dimana keadaan ini merupakan keadaan yang sangat bagus dan harus tetap dipertahankan sedangkan mutu berada pada kuadran IV *overact* yaitu sebesar $(3,88 > 2,63)$.

3. *Brand Perceived Quality* untuk Jas Jus belum begitu bagus karena tingkat *importance*-nya lebih tinggi daripada *performance*-nya yaitu sebesar $(2,75 < 3,29)$. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepentingan produk tersebut melebihi *perceived quality* konsumen merek Jas Jus. Pilihan variasi rasa, mutu, desain kemasan sama-sama berada pada kuadran II *maintain* secara berurutan sebesar $(3,28 < 3,61)$, $(3,13 < 3,72)$ dan $(3,17 < 3,72)$, variabel pada kuadran ini harus tetap dipertahankan karena menjadikan produk Jas Jus mendapat persepsi yang cukup bagus di mata konsumennya. Namun Jas Jus masih perlu banyak melakukan perbaikan-perbaikan khususnya pada tingkat harga dan kandungan vitamin C yang berada pada kuadran I *low priority* yaitu secara berurutan sebesar $(1,72 < 2,33)$, $(2,44 < 3,11)$, dimana tingkat *performance* rendah *importance* juga rendah.

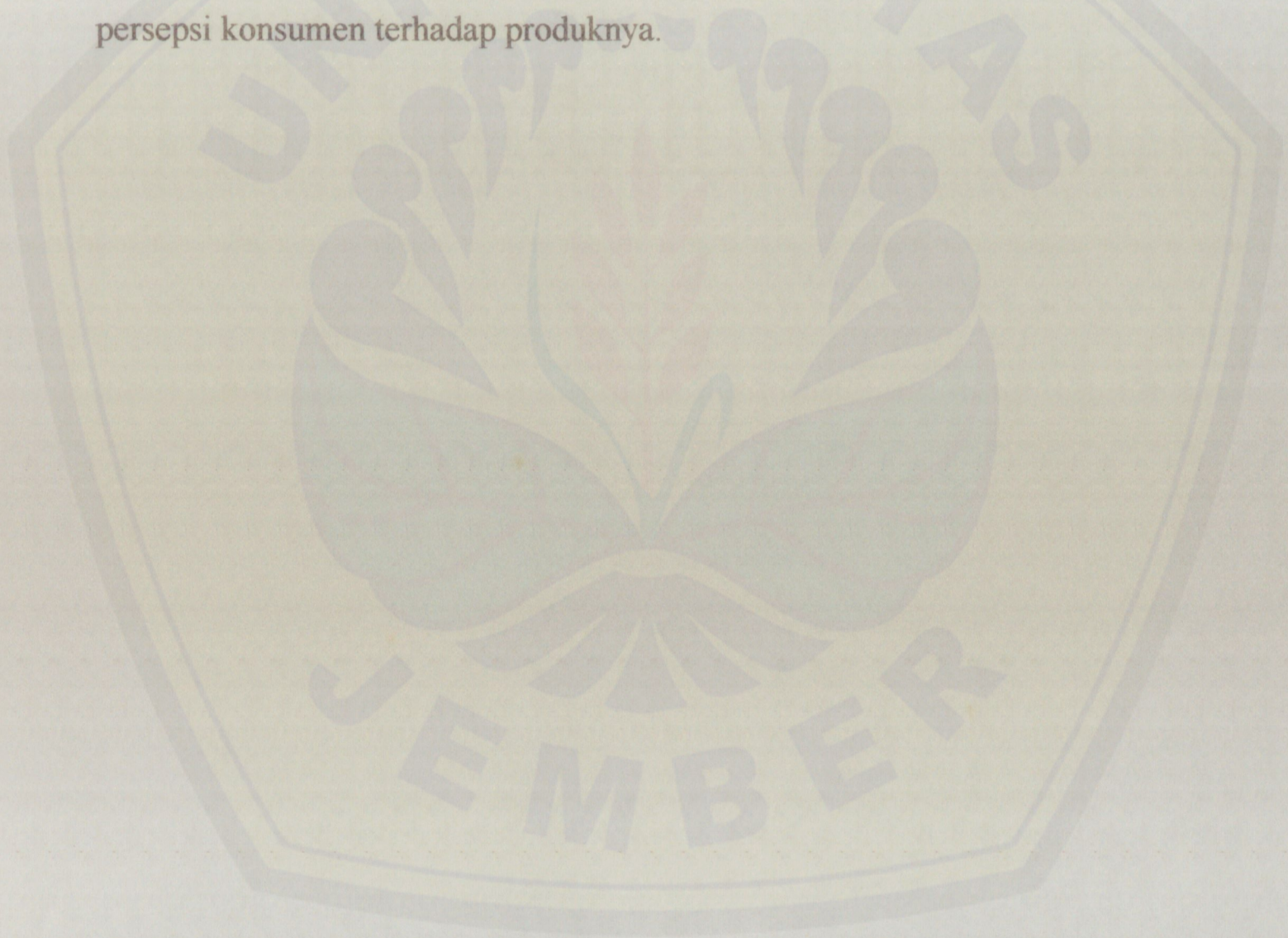
5.2 Saran

Berdasarkan pada kesimpulan yang telah dikemukakan, maka saran yang dapat diberikan pada perusahaan berdasarkan hasil tanggapan konsumen terhadap *Brand Perceived Quality* adalah sebagai berikut:

1. Untuk menjaga persepsi konsumen yang telah terbentuk terhadap kualitas Nutrisari sebaiknya Nutrisari tetap menjaga kualitas dari produknya terutama meningkatkan kuantitas pilihan variasi rasa yang sangat sedikit agar dapat meningkatkan persepsi konsumen yang sudah bagus dan mempertahankan *image* yang sudah terbentuk menjadi lebih bagus lagi, dan hendaknya perusahaan dapat mengurangi variabel yang berada pada kuadran IV *overact* karena dianggap berlebihan oleh konsumennya agar perusahaan dapat menghemat biaya.
2. Demikian juga Marimas agar tetap menjaga dan mempertahankan kondisi baik yang sudah ada untuk meningkatkan persepsi konsumennya. Namun

demikian Marimas masih perlu melakukan perbaikan-perbaikan khususnya pada kandungan vitamin C yang kurang mendapat tanggapan bagus dari konsumen, agar mendapatkan persepsi konsumen yang lebih baik lagi dari yang sekarang sudah dicapai.

3. Sedangkan untuk Jas Jus sebaiknya melakukan perbaikan-perbaikan untuk meningkatkan mutu dari produknya, terutama pada segi kandungan vitamin C dan kalau bisa memperbaiki tingkat harga produknya agar tidak berkesan murahan serta menjaga hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan, menjaga kedekatan pelanggan secara berkesinambungan, dan memberi pelayanan ekstra kepada pelanggan agar dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap produknya.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A (1997). *Manajemen Equitas Merek: Manfaat Nilai Dari Suatu Merek, Edisi Indonesia*
- Durianto, Dkk (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar: Melalui Riset dan Perilaku Merek*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Ika, H. (2003). *Analisis Elemen-elemen Merek (Brand Equity) pada Produk Shampo di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember: Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Jember*
- Kertajaya, H. (1997). *Marketing Plus 2000: Siasat Memenangkan Persaingan Global*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Kotler P. (1997). *Managemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Control, Jilid II. Edisi Indonesia*. Jakarta: PT. Phehalindo
- Lincoln, A dan Suratno (1993). *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis Edisi Kelima*. BPFE. Yogyakarta
- Rangkuti, F. (2002). *Measuring Customer Satisfaction: Tehnik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan plus Analisis Kasus PLN – JP*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Simamora, B. (2001). *Remarking Formulir Businessa recovery: Sebuah Pendekatan Riset*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono (1997). *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: AlfaBeta
- Sumarni, M. dan Suprihanto J. (1998). *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan, Edisi Kelima.1* Yogyakarta: Liberty
- Swastha, B dan Irawan. (1990). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Lampiran



DAFTAR KUISIONER

A. Identitas Responden

1. Nomor Responden : (diisi peneliti)
2. Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan
3. Jurusan : Manajemen/Studi Pembangunan
4. Tahun Angkatan : 2000/2001/2002/2003

B. Petunjuk Pengisian

1. Pertanyaan-pertanyaan di bawah ini mohon dijawab dengan sebenarnya sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang ada.
2. Berikan tanggapan anda tentang pertanyaan di bawah ini dengan melingkari jawaban yang sesuai dengan pendapat anda.

C. Pertanyaan :

1. Saat ini anda adalah konsumen minuman serbuk instan merek (Nutrisari/Marimas/Jas Jus?) (Sebutkan)
.....
2. Berapa kali anda mengkonsumsi minuman serbuk instan dalam satu minggu?
 - a. 0 - 3 kali
 - b. 3 - 5 kali
 - c. lebih dari 5 kali

D. Untuk mengukur tingkat performance

1. Bagaimana penilaian Anda mengenai harga minuman serbuk instan yang Anda konsumsi saat ini?
 - a. sangat murah (Rp. 100 - Rp.200)
 - b. murah (Rp.200 – Rp. 250)
 - c. cukup (Rp. 250 – Rp. 400)
 - d. mahal (Rp. 400 - Rp. 600)
 - e. sangat mahal (di atas Rp. 600)

2. Kandungan vitamin C

- a. sangat rendah
- b. rendah
- c. cukup
- d. tinggi
- e. sangat tinggi

3. Pilihan variasi rasa

- a. sangat sedikit
- b. sedikit
- c. cukup
- d. banyak
- e. sangat banyak

4. Mutu

- a. sangat jelek
- b. jelek
- c. sedang
- d. bagus
- e. sangat bagus

5. Desain kemasan

- a. sangat jelek
- b. jelek
- c. cukup
- d. bagus
- e. sangat bagus

E. Untuk mengukur tingkat importance

1. Seberapa penting penilaian anda mengenai variabel harga pada produk minuman yang anda konsumsi?

- a. sangat tidak penting
- b. tidak penting
- c. biasa saja
- d. penting
- e. sangat penting

2. Seberapa penting penilaian anda mengenai variabel kandungan vitamin C produk minuman yang anda konsumsi?

- a. sangat tidak penting
- b. tidak penting
- c. biasa saja
- d. penting
- e. sangat penting

3. Seberapa penting penilaian anda mengenai variabel variasi rasa produk minuman yang anda konsumsi?
- a. sangat tidak penting
 - b. tidak penting
 - c. biasa saja
 - d. penting
 - e. sangat penting
4. Seberapa penting penilaian anda mengenai variabel mutu produk minuman yang anda konsumsi?
- a. sangat tidak penting
 - b. tidak penting
 - c. biasa saja
 - d. penting
 - e. sangat penting
5. Seberapa penting penilaian anda mengenai variabel desain kemasan produk minuman yang anda konsumsi?
- a. sangat tidak penting
 - b. tidak penting
 - c. biasa saja
 - d. penting
 - e. sangat penting

Welcome to **PT.Nutrifood Indonesia**
Company Profile

Company Contact

Name: Mr. Hendri Rusman [Marketing]

E-mail:

Homepage: <http://www.nutrifood.co.id/>

Phone Number: 62-21-46825370

Fax Number: 62-21-46829507

Address: Jl.Rawabali II no:3 Jakarta 13220, DKI Jakarta Indonesia

Business Nature

Manufacturing of Food & Beverage category

Company Brief

Nutrifood Indonesia was established in 1979 by the Darmawan family. The pioneering products were launched during the early years of its inception were NutriSari and Tropicana Slim. These products were distributed to the Indonesian domestic market through various distributors. Between 1980 and 1990, Nutrifood Indonesia has developed into an established company with 5 main product lines, each of which consists of a variety of products. The growth of the company is also reflected by the nearly 1,200 employees that are currently employed by Nutrifood Indonesia. The growth of Nutrifood Indonesia can be attributed to the fact that top management is committed to Total Quality Management and Deming Management Philosophy, which have been implemented since 1990. One of the accomplishments of this commitment is the attainment of the internationally acclaimed ISO 9002 certificate in 1994. Nutrifood Indonesia is proud to be the first Indonesian food company at that time to attain this internationally acclaimed quality assurance certification. In step with the philosophy of continuous improvement, preparation for the ISO 14000 certification is currently being pursued in response to the global urgency of preserving the environment. In 1996, top management commenced the preparation necessary toward a flat organizational structure. In the transformed organizational structure, managers were empowered to make decisions that would contribute to the achievement of the vision and mission of the organization. This endeavor would be accomplished through a thorough understanding of the system and reliance on teamwork. Present, Nutrifood Indonesia has established a holding company, which oversees 5 strategic business units. The corporate culture has been defined as COCOTEFASERA to ensure harmony, synergy, effectiveness and efficiency in all areas of organizational activities. Top management believes that the quality of the people determine the quality of the company. Therefore, one of the main priorities of Nutrifood Indonesia is to continuously develop its employees.

Want to contact this company?

or

Your inquiry will be recorded in "Member Trade Mail".

[Home](#) [Recommend to your friends](#)

Company Info

[Contact Us](#)

Want to build your own company website? Please [Click Here!](#)

| About Us | Products | New Products | Distribution |
| Career Centre | Export Details | Contact Us | Home |



About Us

MESSAGE FROM OUR
PRESIDENT
OUR MISSION

Wing

WINGS Corporation was founded in 1948 in Surabaya, Indonesia. Over the years, the company has grown from a small home industry into a market leader employing over 10,000 people with factories strategically located in Jakarta and Surabaya.

The goal at WINGS Corporation is producing international quality products at economical prices. Our first production started with the manufacturing of green laundry soap. With this product we were able to successfully penetrate a competitive market in the late 1940's. Soon after, we introduced a white cream detergent. Being one of the pioneers of this new product, we are proud that this day cream detergent is still the most popular type of multi-purpose detergent in Indonesia.

More developments rapidly took place which led to the birth of our second factory, P.T. Sayap Mas Utama, in Jakarta. These facilities produce toilet soaps, pool detergents, floorcleaners, fabric softeners, and sanitary napkins for all of Indonesia. Our third facility, P.T. Lionindo Jaya, was established in Jakarta together with Lion Japan to produce brands such as Emeron, Page One, Ciptadent, and Mama. Our shampoo, shower gel, skincare products, toothpaste, and dishwashing liquid. All these brands have succeeded in capturing a significant marketshare in Indonesia.

We are proud to be recognized as a well established and prudent business group. Our company has expanded vertically and horizontally, and even into other sectors. However, our philosophy remains,

**"To produce Quality and Affordability
at the Convenience of our customers."**

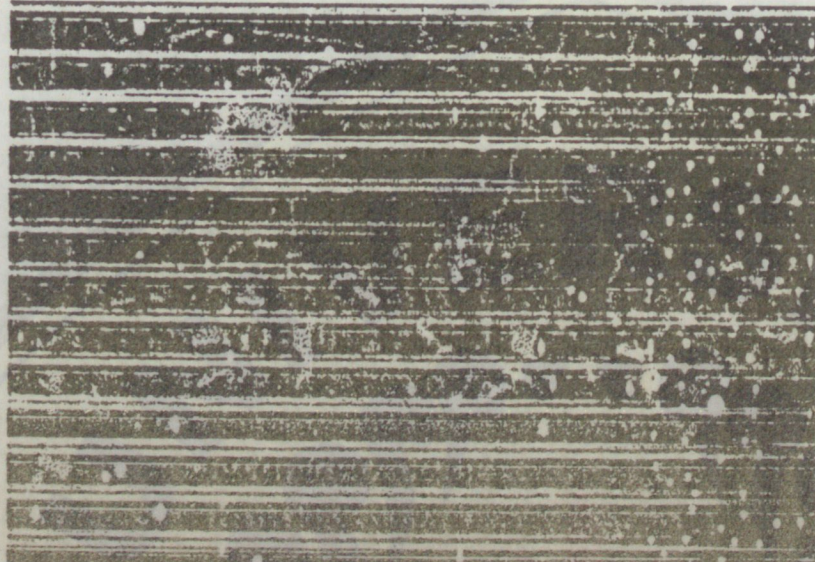
About
The Company

Marimas
Cares

MA

ABOUT THE COMPANY

Marimas 8th Years Anniversary



Marimas 8th Years Anniversary was held on August 23, 2003. The celebration was presented in a humble and private party amongst Marimas and attended by all Marimas' employees, suppliers, and guests from several branch representatives.

At the occasion also presented the certification of ISO 9001:2000 from SAI Global, honorary titles for the employees, and souvenirs for employees with the most integrity.

Cap Gomeh Night Celebration

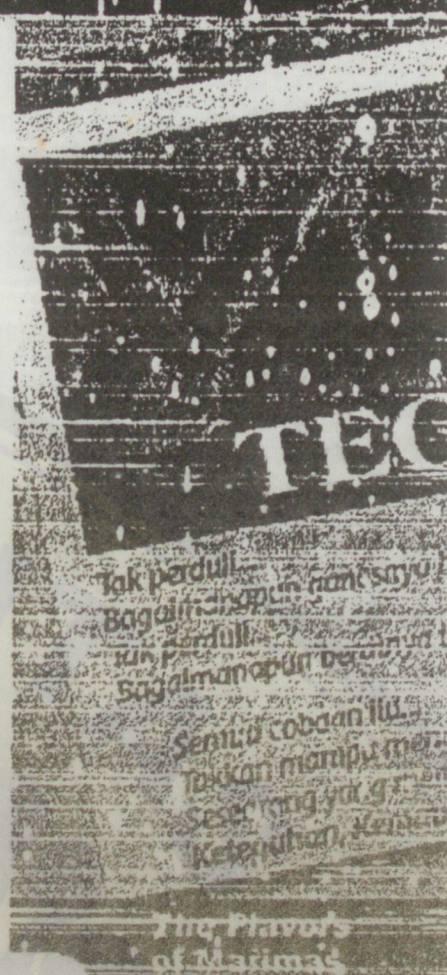


We held a warm and compassionate Cap Gomeh Celebration last February 16, 2003. The celebration was adorned by honorary guests such as The Chief of Magistrat's ... >>

MORE ABOUT THE COMPANY...

CURRENT STORIES

- Red and White Pin
- The Sentiauw & Jatayu Play
- ISO 9001



MAKING THE FLAVORS OF MARIMAS



The concern in Indonesia's economic crisis and its reflection towards the people's education level in which affects Indonesia vastly has inspired us to start something small, which... >>

MORE ABOUT MARIMAS CARES...

About The Company | Marimas Cares | Mari, Naki | Consumer Promo | The Flavors of Marimas
Consumer Voice

Marimas is registered trade mark of PT Ulam Tiba Halim Semarang - Indonesia