

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 LATAR BELAKANG MASALAH**

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Disatu sisi era globalisasi memperluas pasar produk dari perusahaan di Indonesia. Keadaan ini memunculkan persaingan yang semakin ketat baik antar perusahaan domestik maupun perusahaan asing.

Fenomena persaingan di era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian negara manapun ke mekanisme pasar yang pada akhirnya memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar (*market share*). Salah satu aset untuk mencapai hal itu adalah merek produk yang dewasa ini berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi suatu perusahaan. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, preferensi dan loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan. Dengan demikian, pemasaran dewasa ini merupakan pertempuran persepsi konsumen dan tidak lagi sekedar pertempuran produk.

Aaker (1991, 7) menyebutkan bahwa merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan, dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok atau penjual yang dapat membeda-bedakannya dengan barang atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing. Dalam konteks ini perlu dipahami bahwa produk adalah suatu barang yang

dibuat oleh pabrik, sementara merek adalah merupakan sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Produk hanya memiliki manfaat fungsional, sedangkan merek mampu menjelaskan emosi serta hubungan secara spesifik dengan pelanggannya karena mengandung nilai-nilai emosional, keyakinan, harapan, dan persepsi pelanggannya. Ketika teknologi menjadi semakin setara, maka produk dengan mudah dapat ditiru oleh pesaing, sementara merek lebih sulit ditiru karena keunikannya.

Dari perspektif diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa merek pada dasarnya mengandung nilai-nilai potensial sebagai sumber *competitiveness* yang sangat strategis bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis. Nilai ini kemudian oleh banyak pakar didefenisikan sebagai ekuitas merek. Aaker secara deskriptif mendefenisikan ekuitas merek sebagai 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 dan ditentukan oleh empat dimensi utama yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association* dan *brand loyalty*

Loyalitas merek disini merupakan inti dari ekuitas merek. Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif saat ini, perusahaan dituntut untuk bisa memenuhi keinginan konsumen, sehingga diharapkan konsumen akan menjadi loyal terhadap merek perusahaan tersebut. *Brand loyalty* (loyalitas merek) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang

pelanggan beralih ke merek produk yang lain. Seorang pelanggan yang sangat loyal pada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek yang lainnya yang sejenis, apapun yang terjadi dengan merek tersebut.

Suatu produk dapat mempunyai kesadaran nama yang tinggi, kualitas yang baik, asosiasi yang cukup banyak tetapi belum tentu mempunyai loyalitas merek yang tinggi. Sebaliknya produk yang mempunyai loyalitas merek yang tinggi dapat dipastikan memiliki kesadaran merek yang tinggi, kualitas yang bagus, dan asosiasi yang cukup dikenal.

Ekuitas merek merupakan nilai yang terpenting bagi para pemasar karena mewakili perusahaan untuk menjelaskan kepada konsumen bahwa produk mereka adalah yang terbaik. Jika perusahaan memiliki merek populer dan merek itu dipandang baik oleh pasar sasaran, maka hal itu akan menjadi kemenangan dalam persaingan yang sengit. Bagi perusahaan yang sadar akan makna penting dari strategi merek, ekuitas merek menjadi hal yang selalu diperhatikan dan pengukurannya dilakukan secara teratur, karena ekuitas merek dapat dianggap sebagai tambahan arus kas yang diperoleh melalui pengaitan nama merek dengan produk atau jasa yang mendasarinya.

Sedemikian pentingnya peran ekuitas merek sebagai landasan dalam menentukan langkah dan strategi perusahaan dari suatu produk sehingga seringkali ekuitas merek memperoleh kajian yang mendalam. Merek yang prestisius dapat memiliki *brand equity* yang kuat. Suatu produk dengan ekuitas merek yang kuat dapat membentuk landasan merek (*brand platform*) yang

kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka waktu yang lama.

Hal ini dapat tercapai apabila perusahaan melakukan usaha-usaha yang optimal dalam mengukur, memelihara, melindungi dan menjaga ekuitas merek. Jika hal ini dilakukan maka akan dapat dirasakan pengaruh *brand equity* tersebut terhadap pangsa pasarnya

Bagaimana nilai ekuitas suatu merek adalah menjadi permasalahan dalam penelitian ini. Produk rokok Sampoerna A Mild dipilih menjadi objek penelitian ini karena tergolong sebagai *convenience product*. Keputusan pembelian dalam *consumer goods* yang tergolong sebagai *convenience product* sangat dipengaruhi oleh merek produk tersebut. Sebab pada produk jenis tersebut faktor-faktor yang terkait dengan atribut produk menjadi kurang berpengaruh dalam keputusan pembelian, sehingga mereklah yang menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

A Mild sebagai salah satu produk dari H.M Sampoerna yang mulai diproduksi desember 1989 ([amild.kafegaul.com](http://amild.kafegaul.com)). Produk ini cukup unik karena telah menciptakan segmen baru dengan kategori baru. Segmen baru itu adalah semen pasar rokok dengan kadar rendah tar dan nikotin, yang sebelumnya tidak dimasuki oleh produsen rokok lain. Ekuitas merek Sampoerna terbukti sangat berpengaruh terhadap penjualan Sampoerna. Bagi Sampoerna, A Mild masih merupakan produk andalan. Upaya pemasaran Sampoerna yang berfokus pada A Mild memperlihatkan hasilnya pada peningkatan nilai penjualan yang meningkat setiap tahunnya. Hal ini

disebabkan semakin tingginya kesadaran masyarakat tentang kesehatan, sehingga banyak yang beralih ke rokok yang memiliki kadar tar dan nikotin yang rendah.

Kalau Pepsi memiliki *Pepsi Challenge*, Sampoerna mempunyai *A Mild Challenge*. Bedanya, Pepsi menantang kemanisan Coca Cola, sedangkan Sampoerna menantang konsumen : seberapa berani mereka mengurangi kadar tar dan nikotin rokok yang mereka isap. Tantangan itu adalah *How Low Can You Go?* (Kertajaya, 1996, 4)

Berdasarkan pemaparan diatas maka yang menjadi perhatian peneliti dalam penelitian ini adalah adanya kecenderungan konsumen untuk melihat mereknya dulu sebelum memutuskan untuk membeli sehingga para produsen harus bisa mengelola ekuitas mereknya secara hati-hati agar tidak terdepresiasi. Penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis besarnya pengaruh elemen-elemen pembentuk ekuitas yang dalam hal ini diwakili oleh *brand loyalty* dan *brand asosiation*. Judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah “ **PENGUKURAN EKUITAS MEREK ROKOK SAMPOERNA A MILD BERDASARKAN LOYALITAS DAN ASOSIASI MEREK : Studi Kasus Pada Mahasiswa FE UII Jogjakarta** “

## 1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka yang menjadi permasalahan adalah bagaimana ekuitas merek yang diwakili oleh loyalitas

dan asosiasi merek yang ada di dalam benak konsumen terhadap rokok Sampoerna A Mild

### **1.3 BATASAN MASALAH**

Agar permasalahan yang akan dibahas tidak terlalu luas dan pembahasan lebih mengarah pada masalah yang akan diteliti, maka dalam penelitian ini perlu diadakan pembatasan masalah sebagai berikut :

1. Produk yang dianalisa adalah rokok merek Sampoerna A Mild
2. Sebagai pembandingan rokok Sampoerna A Mild adalah rokok jenis *mild* (rendah tar dan nikotin) lainnya
3. Batasan wilayah penelitian

Penelitian dilakukan pada konsumen Sampoerna A Mild di FE UII

### **1.4 TUJUAN PENELITIAN**

Secara umum tujuan penelitian ini untuk mendapatkan gambaran tentang ekuitas merek Sampoerna A Mild. Adapun untuk lebih rincinya tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengukur tingkat loyalitas konsumen terhadap rokok Sampoerna A Mild dilihat dari *switcher, habitual buyer, satisfied buyer, liking the brand, committed buyer*.
2. Mengetahui asosiasi merek yang terdapat pada rokok Sampoerna A Mild yang ada dalam benak konsumen.

## **1.5 MANFAAT PENELITIAN**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak antara lain :

1. Bagi peneliti

- a. Merupakan tambahan pengetahuan dan pengalaman yang sangat berharga dalam memperluas wawasan dibidang pemasaran, serta dapat menerapkan pengetahuan teori yang peneliti peroleh pada bangku kuliah dengan masalah nyata yang dihadapi dalam kehidupan sehari-hari.
- b. Sebagai prasyarat akademik dalam rangka memperoleh gelar sarjana ekonomi.

2. Bagi perusahaan

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk mengetahui sejauh mana loyalitas konsumen rokok Sampoerna A Mild.

3. Bagi konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian rokok Sampoerna A Mild.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Di dalam kegiatan pemasaran, perusahaan harus dapat juga memberikan kepuasan kepada konsumen, jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya agar tetap berjalan terus atau agar konsumen mempunyai pandangan yang baik atau positif terhadap perusahaan.

Banyak dijumpai defenisi pemasaran yang berbeda diantara para ahli atau pakar ekonomi. Hal ini disebabkan adanya peninjauan dari sudut pandang yang berbeda, ada yang menitikberatkan pada segi fungsinya, segi barangnya, segi kelembagaannya, segi manajemennya dan ada pula yang menitik beratkan pada semua segi tersebut sebagai suatu sistem. Beberapa diantara para ahli tersebut antara lain :

1. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan dan kebutuhan melalui proses pertukaran (Kotler, 1991, 2)
2. Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga

mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa dari produsen kepada pembeli. (J.Stanton, 1985, 7)

Dari defenisi yang ada dapat diambil kesimpulan bahwa:

- a. Pemasaran di lakukan oleh individu-individu organisasi.
- b. Tujuan pemasaran adalah memberi kemungkinan, kemudahan dan mendorong adanya suatu pertukaran.
- c. Tujuan dari pertukaran tersebut adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia (konsumen).
- d. Pemasaran dilakukan oleh penjual dan pembeli.

Jadi pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha menciptakan hubungan pertukaran. Tetapi pemasaran bukanlah merupakan suatu cara yang sederhana sekedar untuk menghasilkan penjualan saja. Pertukaran hanyalah merupakan suatu tahap dalam proses pemasaran. Pemasaran itu dilakukan sebelum dan sesudah pemasaran.

## **2.2 Peranan Pemasaran**

Ilmu pemasaran modern bukan hanya mencakup kegiatan untuk menciptakan produk yang bermutu saja tetapi juga menetapkan harga yang dapat menarik konsumen sehingga dapat mempengaruhi *image* konsumen dan persepsi konsumen yang akhirnya menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli. Pemasaran tetap merupakan salah satu bidang paling sulit bagi perusahaan untuk menganalisis dan mengambil keputusan. Agar dapat mencapai target yang telah ditetapkan maka hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam mengambil keputusan adalah variabel-variabel

psikologi yang memainkan peranan penting dalam suatu permintaan dan biaya-biaya serta rencana-rencana pemasaran selanjutnya. Suatu perusahaan dapat terus berlangsung hidup hanya jika perusahaan mampu mendapatkan sumber-sumber yang diperlukan dan penting bagi perusahaan tersebut. Hal ini dapat dicapai dengan cara sebagai berikut (Kotler, 1980, 6) :

1. Penguasaan kekuatan
2. *Solicitation* (rayuan) yang didapat dengan menghimbau seseorang atau lebih untuk memberi sumbangan keuangan secara sukarela.
3. Melalui tukar menukar, yaitu dengan menciptakan dan menawarkan barang-barang maupun jasa-jasa yang mampu menarik dan memenuhi kebutuhan para pembeli organisasi.

Organisasi pemasaran harus mengetahui bagaimana menyajikan tawaran yang lebih baik kepasar yang menjadi sasarannya dari pada pesaingnya. Secara normal para pembeli dapat membeli dari berbagai sumber kebutuhan pilihan dan minat mereka selalu berubah, untuk itu maka perusahaan harus dapat mengantisipasi segala perubahan yang terjadi di pasar.

### **2.3 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Pada dasarnya manajemen itu terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengawasan dari seluruh kegiatan yang dilakukan dengan tepat karena akan menentukan keberhasilan dari suatu usaha.

Defenisi tentang manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan pembelian harga, promosi dan distribusi barang-

barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan konsumen dan organisasi (Kotler, 1994, 19). Definisi ini menyadari bahwa manajemen pemasaran bertugas mengkoordinasikan dan mengelola kegiatan-kegiatan pemasaran dengan cara yang baik dan benar.

#### **2.4 Arti dan Pentingnya Konsep Pemasaran**

Kegiatan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumennya adalah mutlak perlu dilakukan agar perusahaan berhasil dalam mencapai tujuannya. Perusahaan yang telah mengetahui bahwa pemasaran merupakan faktor-faktor penting dalam mencapai tujuannya, maka harus mengenal suatu konsep (falsafah) yang tepat. Secara defenitif dapat dikatakan bahwa :

“Konsep pemasaran merupakan falsafah bisnis yang mengatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi berlangsungnya hidup perusahaan (Dharmmesta, 1984, 6)”

Berdasarkan konsep pemasaran tersebut, pada dasarnya terdapat tiga hal yang perlu diperhatikan di perusahaan jika perusahaan bermaksud mempertahankan jalannya perusahaan, yaitu :

##### **a. Orientasi pada konsumen (*consumer oriented*)**

Apabila perusahaan menginginkan usahanya sukses, maka hal-hal yang dilakukan perusahaan adalah :

1. Menentukan kebutuhan pokok dari konsumen yang akan dilayani dan dipenuhi

2. Menentukan kelompok konsumen
3. Menentukan produk dan program sarannya.
4. Mengadakan penelitian terhadap para konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan dalam sikap serta perilaku mereka.
5. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik

b. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (*integral marketing*).

Pengintegralan kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran diartikan bahwa setiap organisasi dan setiap bagian dalam perusahaan harus ikut serta dalam sesuatu yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

c. Kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*)

Faktor yang menentukan apakah pihak perusahaan dalam jangka panjang akan memperoleh keuntungan atau tidak dalam pemasaran produknya, secara tidak langsung berhubungan dengan tingkat kemampuan perusahaan untuk dapat memenuhi kegiatan konsumen.

## **2.5 Merek**

### **2.5.1 Pengertian Merek**

Pada dasarnya merek memiliki kemampuan yang tidak dapat diabaikan dalam meningkatkan daya saing perusahaan, sehingga pemberian merek merupakan masalah utama dalam pengembangan strategi pemasaran suatu produk. Menurut *America Marketing Assosiation (AMA)* yang disadur oleh

Fredy Rangkuti (2002, 1) defenisi merek adalah sebagai berikut. “Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut”. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan pesaing”.

Merek juga dapat dibagi dalam pengertian lainnya seperti :

- *Brand name* (nama merek) yang merupakan bagian yang dapat diucapkan misalnya Pepsodent, BMW, Sampoerna A mild, dan sebagainya.
- *Brand mark* (tanda merek) yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan., seperti lambang, desain huruf atau warna khusus.
- *Trademark* (tanda merek dagang) yang merupakan sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan tanda merek.
- *Copyright* (hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya musik, karya seni.

Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberi *feature*, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas. Pemberian nama atau merek pada suatu produk,

hendaknya tidak hanya merupakan suatu simbol, karena untuk memiliki enam tingkat pengertian, yaitu (Freddy Rangkuti, 2002, 2):

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 dapat menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.

c) Nilai

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

d) Budaya

Merek juga dapat mewakili budaya tertentu. Misalnya Mercedes Benz mewakili budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien, dan menghasilkan suatu produk yang berkualitas tinggi.

e) Kepribadian

Merek juga memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi para penggunanya. Jadi diharapkan dengan menggunakan merek tertentu, kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang ia gunakan.

f) Pemakai

Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya.

Apabila suatu perusahaan memperlakukan merek hanya sekedar suatu nama, maka perusahaan tersebut tidak melihat tujuan merek yang sebenarnya. Tantangan dalam pemberian merek adalah mengembangkan satu set makna yang mendalam untuk merek tersebut (*distinctive values*). Dengan enam tingkat pengertian merek diatas, perusahaan harus menentukan pada tingkat mana ia akan menanamkan identitas merek. Mempromosikan atribut merek saja merupakan satu kesalahan. Pertama, konsumen tidak begitu tertarik pada atribut merek dibandingkan dengan manfaat merek. Kedua, pesaing dapat dengan mudah meniru atribut merek tersebut. Ketiga, atribut yang sekarang mungkin nanti akan kurang bernilai, sehingga merugikan merek yang selalu terikat pada atribut tersebut.

### **2.5.2 Peranan dan Kegunaan Merek**

Merek memegang peranan yang sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil melalui merek. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama.

Merek menjadi sangat penting saat ini, karena beberapa faktor seperti :

1. Emosi konsumen terkadang turun naik. Merek mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil.
2. Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar. Bisa dilihat 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.
3. Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen. Semakin kuat suatu merek, makin kuat pula interaksinya.
4. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku konsumen.
5. Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk

lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut.

6. Merek berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan. Hasil sebuah penelitian menunjukkan bahwa Coca Cola yang memiliki Stock Market Value (SMV) yang besar, ternyata 97% dari SMV tersebut merupakan nilai merek.

Dari ilustrasi tersebut dapat disimpulkan bahwa merek mempunyai peranan yang penting dan merupakan "aset prestisius" bagi perusahaan. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, preferensi dan loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan. Terlebih lagi pada kondisi sekarang, nilai suatu merek yang mapan sebanding dengan realitas makin sulitnya menciptakan suatu merek

Pemasaran dewasa ini merupakan pertempuran persepsi konsumen, tidak sekedar pertempuran produk. Membangun persepsi dapat dilakukan dengan melalui jalur merek. Merek yang prestisius dapat disebut memiliki *brand equity* (ekuitas merek yang kuat). Suatu produk dengan *brand equity* yang kuat dapat membentuk *brand platform* (landasan merek) yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka waktu yang lama.

## 2.6 Ekuitas Merek

David Aaker (1991, 15) menyatakan bahwa ekuitas merek (*brand equity*) adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu

merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan. Aset adalah sesuatu yang dimiliki sebuah perusahaan, seperti merek atau lokasi penjualan eceran yang membuatnya unggul dalam sebuah kompetisi, sedangkan liabilitas merupakan kebalikan dari aset yang mengurangi nilai kompetitif. 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.

Menurut David Aaker (1991, 16), *brand equity* dapat dikelompokkan kedalam lima kategori, yaitu :

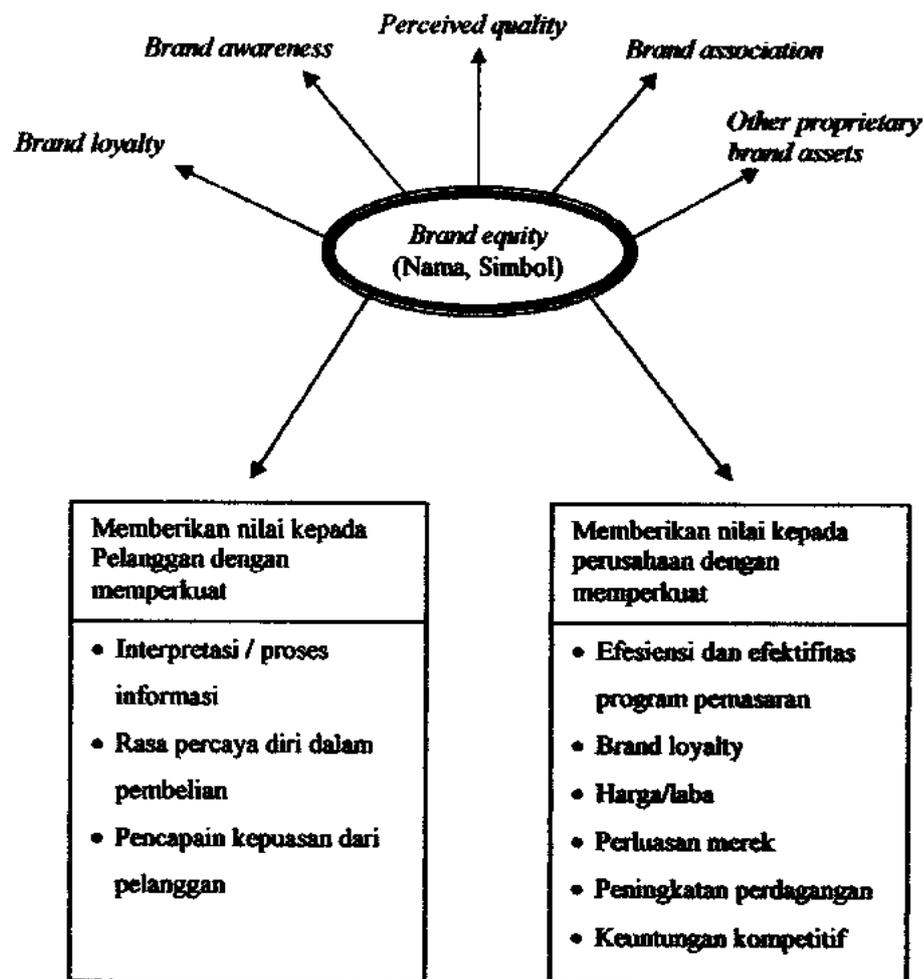
1. *Brand Awareness* (kesadaran merek) - menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.
2. *Brand Association* (asosiasi merek) - mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing dan lain-lain.
3. *Perceived Quality* (persepsi kualitas) - mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

4. *Brand Loyalty* (loyalitas merek) – mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk.
5. *Other propiority brand assets* (aset-aset merek lainnya)

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 elemen utama tersebut, dapat berupa hak paten, cap dagang, saluran distribusi dan lain-lain.

Peran ekuitas merek merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri dimata pelanggannya. Aset yang dikandungnya dapat membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut. Ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, asosiasi dengan berbagai karakteristik merek.

**Gambar 2.1**  
**Konsep *brand equity***



Sumber: David A. Aaker (1991), *Managing Brand Equity*

Di samping memberi nilai bagi konsumen, *brand equity* juga memberikan nilai bagi perusahaan dalam bentuk:

1. *Brand equity* yang kuat dapat mempertinggi keberhasilan program dalam memikat konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama. *Brand equity* yang kuat dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek.

2. Empat dimensi *brand equity*: *brand awareness*, *perceived quality*, asosiasi-asosiasi, dan aset merek lainnya dapat mempengaruhi alasan pembelian konsumen. Bahkan seandainya *brand awareness*, *perceived quality* dan asosiasi-asosiasi tidak begitu penting dalam proses pemilihan merek, ketiganya tetap dapat mengurangi keinginan atau rangsangan konsumen untuk mencoba merek-merek lain.
3. *Brand loyalty* yang telah diperkuat merupakan hal penting dalam merespons inovasi yang dilakukan para pesaing. *Brand loyalty* adalah salah satu kategori *brand equity* yang dipengaruhi oleh *brand equity* lainnya.
4. *Brand equity* yang kuat dapat digunakan sebagai dasar untuk pertumbuhan dan perluasan merek kepada merek lainnya atau menciptakan bidang bisnis baru yang terkait yang biayanya akan jauh lebih mahal untuk dimasuki tanpa merek yang memiliki *brand equity*.
5. *Brand equity* yang kuat dapat meningkatkan penjualan karena mampu menciptakan loyalitas saluran distribusi. Toko, *supermarket*, dan tempat penjualan lainnya tidak akan ragu-ragu untuk menerima suatu produk dengan *equity* yang kuat.
6. Aset-aset *brand equity* lainnya dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan dengan memanfaatkan celah-celah yang dimiliki oleh pesaing. Biasanya, bila dimensi utama dari *brand equity*, yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* sudah sangat kuat.

## **2.7 Loyalitas Merek**

### **2.7.1 Pengertian Loyalitas Merek**

Loyalitas konsumen terhadap suatu barang dan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan yang tercermin dari kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian barang dan jasa secara terus menerus harus selalu diperhatikan oleh perusahaan. Dengan demikian perusahaan perlu mengamati loyalitas konsumen untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta tercapainya tujuan perusahaan. Pengertian loyalitas menurut James .F. Engel adalah sebagai berikut :

Kesetiaan konsumen akan suatu barang atau jasa dengan melakukan pembelian ulang barang atau jasa tersebut secara terus menerus, kebiasaan ini termotivasi sehingga sulit diubah dan sering berakar dalam keterlibatan yang tinggi.

Oliver (1997) mendefenisikan loyalitas merek sebagai berikut

*“ A deeply held commiment to rebuy or repatronize a preferred product or services consistently in the future, despite situational influences and marketing effort having the potential to cause switching behavior. ’*

Loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran karena loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada suatu merek. Hal ini mencerminkan bagaimana pelanggan mungkin beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut membuat suatu perubahan, baik dalam harga maupun dalam unsur-unsur produk. Apabila loyalitas merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan terhadap serangan kompetitor dapat di kurangi. Hal ini merupakan suatu indikator dari ekuitas merek yang berkaitan dengan

perolehan laba di masa yang akan datang karena loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan dimasa yang akan datang.

Dari sudut pandang strategi pemasaran, loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah suatu konsep yang sangat penting. Khususnya pada kondisi pasar dengan tingkat pertumbuhan yang sangat rendah namun tingkat persaingannya sangat ketat. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup dan upaya mempertahankan ini sering menjadi strategi yang jauh lebih efektif dibandingkan upaya menarik pelanggan-pelanggan baru.

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu ukuran keterlibatan pelanggan kepada sebuah merek (Durianto, 2001, 126). Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lainnya.

### 2.7.2 Fungsi Loyalitas Merek

Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, *brand loyalty* dapat menjadi aset yang strategis bagi perusahaan. Berikut beberapa potensi yang dapat diberikan oleh *brand loyalty*, kepada perusahaan (Durianto, 2001 : 127):

a. *Reduced marketing cost* (mengurangi biaya pemasaran)

Dalam kaitannya dengan biaya pemasaran, akan lebih murah mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya

mendapatkan pelanggan baru. Jadi biaya pemasaran akan mengecil jika *brand loyalty* meningkat.

b. *Trade leverage* (meningkatkan perdagangan)

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

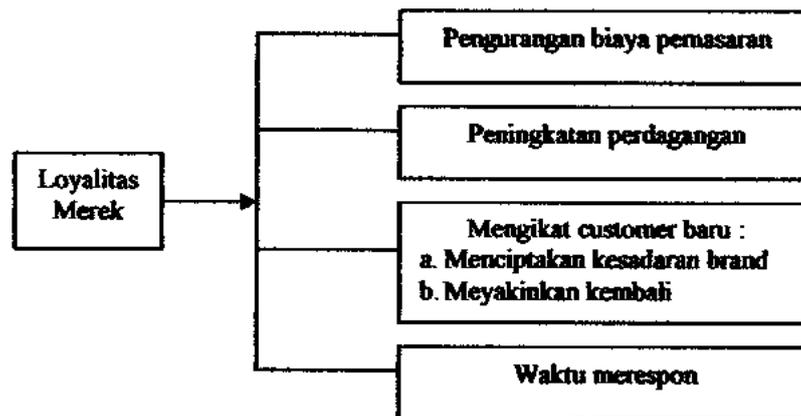
c. *Attracting new customers* (menarik minat pelanggan baru)

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

d. *Provide time to respond to competitive threats* (memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan)

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

**Gambar 2.2**  
**Potensi *brand loyalty***



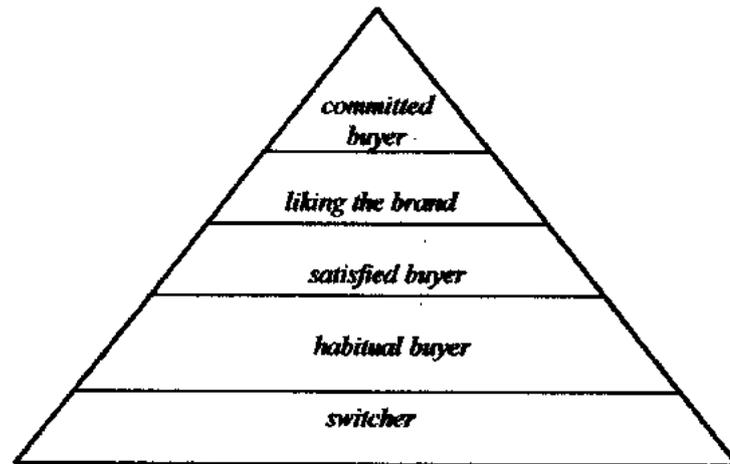
Sumber: David.A.Aaker (1991), *Managing Brand Equity*

### 2.7.3 Tingkatan Loyalitas Merek

Loyalitas konsumen terhadap suatu merek dapat dikelompokkan ke dalam beberapa tingkatan atau tahapan. Masing-masing tingkatan menunjukkan suatu tantangan pemasaran dan aset yang berbeda-beda untuk dikelola dan dimanfaatkan. Aaker (1991, 40) menggambarkan tingkatan loyalitas dalam sebuah piramida. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat loyalitas, jumlah pelanggan yang termasuk dalam tingkatan tersebut semakin kecil.

Bagi merek yang belum memiliki ekuitas yang kuat, mayoritas pembeli berada pada tingkatan *switcher*. Bagian kedua ditempati oleh pembeli yang berada pada tingkatan *habitual buyer*. Jika ekuitas merek menguat, tingkat loyalitas mereknya akan semakin berada diatas sampai pada tingkatan *committed buyer*.

**Gambar 2.3**  
**Tingkatan *brand loyalty***



Sumber: David.A.Aaker (1991), *Managing Brand Equity*

a. *Switcher* (berpindah-pindah)

Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat yang paling dasar. Pada tingkatan ini merek apapun mereka anggap memadai serta memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling tampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah. Kotler (2000) menyatakan ada konsumen yang selalu mencari variasi yang juga termasuk kelompok *switcher*.

b. *Habitual buyer* (pembelian yang bersifat kebiasaan)

Pada tingkatan ini pelanggan setia terhadap suatu merek, tetapi dasar kesetiannya bukan karena kepuasan yang tinggi,

keakraban ataupun kebanggaan. Golongan ini memang merasa puas, setidaknya atau minimal tidak dikecewakan oleh merek tersebut. Pembelian lebih didasarkan pada kebiasaan (Simamora, 2001). Ciri utama tingkatan ini adalah tidak adanya evaluasi atau usaha untuk membandingkan merek yang biasa di belinya dengan merek lain. Pada tingkatan ini rawan terhadap serangan para pesaing yang dapat menciptakan manfaat yang dapat mengakibatkan perpindahan. Meskipun demikian, para pesaing tersebut akan mengalami kesulitan karena tidak adanya alasan bagi para pembeli untuk mencari alternatif merek lainnya.

c. *Satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Pada tingkatan ini, pembeli merek merasa puas dan setia meskipun dasar kesetiiaanya adalah perhitungan untung dan rugi. Tingkatan ini memikirkan biaya peralihan (*switching cost*), seperti waktu, tempat dan uang. Jika biaya peralihan lebih tinggi dari pada manfaat yang akan didapat, golongan ini setia pada merek tersebut. Akan tetapi apabila manfaat peralihan lebih besar dari pada biaya peralihan golongan ini akan berpindah merek. *Satisfied buyer* termasuk rasional karena mereka melakukan evaluasi dan perbandingan merek yang dibeli dengan merek lain.

d. *Liking the brand* (menyukai merek)

Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembelian yang sungguh-sungguh menyukai merek

tersebut. Pilihan mereka terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaannya, atau karena kesan kualitas yang tinggi. *Liking the brand* disebut sahabat merek terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek, meskipun demikian golongan ini belum mampu mengekspresikan kebanggaannya terhadap suatu merek kepada orang lain. Kecintaan terhadap suatu merek sebatas komitmen sendiri-sendiri.

e. *Committed buyer* (pembeli yang komit)

Pada tahapan ini pembeli merupakan pelanggan yang setia, Mereka memiliki suatu kebanggaan dalam menemukan dan menjadi pengguna suatu merek. Merek sangat penting bagi mereka, baik dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya. Rasa percaya diri mereka dimanifestasikan dalam tindakan seperti merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Suatu merek yang memiliki sekelompok pelanggan yang berkomitmen diistilahkan sebagai sebuah merek yang karismatik.

Suatu produk dapat dibedakan dari produk lainnya dari segi merek (*brand*). Merek dapat dipakai sebagai alat untuk menciptakan pandangan tertentu dari para pembeli baik melalui periklanan maupun kegiatan promosi yang dilakukan.

Penting untuk diperhatikan bahwa loyalitas merek secara kualitatif berbeda dengan dimensi utama ekuitas merek lainnya. Loyalitas merek lebih erat hubungannya dengan pengalaman dalam mempergunakan suatu merek

produk. Loyalitas tidak mungkin ada tanpa melakukan pembelian dan pengalaman sebelumnya. Loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek. Jika pelanggan tidak tertarik pada suatu merek dan membelinya karena karakteristik produk, harga dan kenyamanan dengan sedikit mempedulikan merek, berarti kemungkinan ekuitas mereknya kecil. Sebaliknya apabila para pelanggan melanjutkan untuk membeli merek tersebut kendati dihadapkan pada merek-merek lain yang menawarkan pada karakteristik produk yang lebih unggul dari segi harga dan kepraktisannya, ada nilai yang amat besar dalam merek tersebut dan juga dalam simbol dan slogannya.

## **2.8 Asosiasi Merek.**

### **2.8.1 Pengertian Asosiasi Merek**

Asosiasi merek menurut Aaker (1991) adalah segala sesuatu hal yang berkaitan dengan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi merek merupakan hal yang penting bagi pemasar dan konsumen. Pemasar menggunakan asosiasi merek untuk melakukan differensiasi, positioning dan ekspansi merek serta untuk menciptakan hal yang positif dan perasaan atas merek tersebut yang akhirnya bisa meningkatkan penjualan produk.

Suatu merek yang telah mapan akan memiliki posisi yang menonjol dalam persaingan bila didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image*. *Brand image* adalah sekumpulan asosiasi yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek

tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. Selanjutnya apabila para konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat terus menerus sehingga akan membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut loyalitas merek.

### 2.8.2 Fungsi Asosiasi Merek

Pada umumnya asosiasi merek (terutama yang membentuk *brand image* nya) menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut. Dalam prakteknya banyak sekali didapati kemungkinan asosiasi dan variasi dari *brand association* yang dapat memberikan nilai bagi suatu merek, dipandang dari sisi perusahaan maupun dari sisi pengguna. Berbagai fungsi asosiasi tersebut adalah :

1. *Help process/retrieve information* (membantu proses penyusunan informasi).

2. *Differentiate* (membedakan )

Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang penting bagi upaya pembedaan suatu merek dari merek lain.

3. *Reason to buy* (alasan pembelian)

*Brand association* membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen (*customer benefits*) yang dapat memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut.

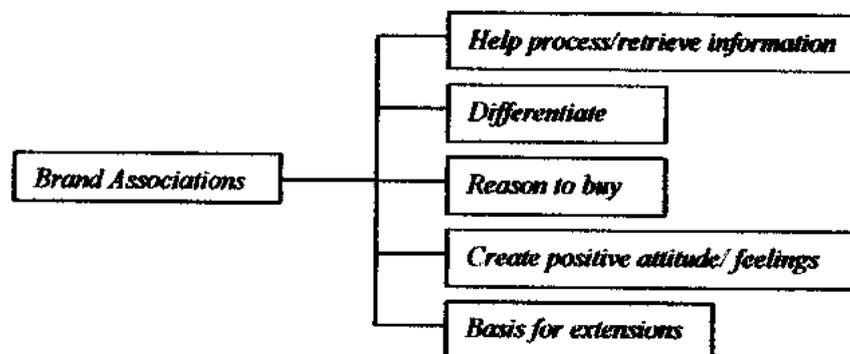
4. *Create positive attitude/ feelings* (menciptakan sikap atau perasaan positif)

Beberapa asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif yang pada gilirannya akan merembet ke merek yang bersangkutan. Asosiasi-asosiasi tersebut dapat menciptakan perasaan positif atas dasar pengalaman mereka sebelumnya serta perubahan pengalaman tersebut menjadi sesuatu yang lain dari yang lain.

5. *Basis for extensions* (landasan untuk perluasan)

Suatu asosiasi dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian (*sense of fit*) antara merek dan sebuah produk baru, atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.

**Gambar 2.4**  
**Potensi *Brand Association***



Sumber: David.A.Aaker (1991), *Managing Brand Equity*

### 2.8.3 Acuan Asosiasi Merek

Asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai hal sebagai berikut.

1) *Product attributes* (atribut produk)

Mengasosiasikan atribut atau karakteristik suatu produk merupakan strategi *positioning* yang paling sering digunakan. Mengembangkan asosiasi semacam ini efektif karena jika atribut tersebut bermakna, asosiasi dapat secara langsung diterjemahkan dalam alasan pembelian suatu merek. Misalnya, apa yang tercermin dalam kata mobil BMW pasti berbeda dari kata yang tercermin dalam kata Daihatsu.

2) *Intangibles attributes* (atribut tak berwujud)

Suatu faktor tak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya atribut kualitas, kemajuan teknologi, atau kesan nilai yang mengikhtisarkan serangkaian atribut yang ebyektif.

3) *Customer's benefits* (manfaat bagi pelanggan)

Karena sebagian besar atribut produk memberikan manfaat bagi pelanggan, maka biasanya terdapat hubungan antar keduanya. Contoh, mobil BMW sangat nyaman dan aman dikendarai (suatu karakteristik produk) dan memberikan kepuasan mengemudi pada pelanggan (suatu manfaat pelanggan). Manfaat bagi pelanggan dapat dibagi dua, yaitu *rational benefits* (manfaat rasional) dan *psychological benefits* (manfaat psikologis). Manfaat rasional berkaitan erat dengan atribut dari produk yang dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional. Manfaat psikologis sering kali merupakan konsekuensi ekstrem dalam proses pembentukan sikap, berkaitan

dengan perasaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan tersebut.

4) *Relative price* (harga relatif)

Evaluasi terhadap suatu merek di sebagian kelas produk ini akan diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua tingkat harga

5) *Application* (penggunaan)

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu.

6) *User/ Customer* (pengguna / pelanggan)

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan dari produk tersebut.

7) *Celebrity/ person* (orang terkenal/ khalayak)

Mengaitkan orang terkenal atau artis dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh orang terkenal ke merek tersebut.

8) *Life style/ personality* (gaya hidup/ kepribadian )

Asosiasi sebuah merek dengan suatu gaya hidup dapat diilhami oleh asosiasi para pelanggan merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.

9) *Product class* (kelas produk)

Mengasosiasikan sebuah merek menurut kelas produknya. Misalnya Volvo mencerminkan nilai berupa *prestise*, performa tinggi, kenyamanan dan lain-lain.

10) *Competitors* (para pesaing)

Mengetahui pesaing dan berusaha untuk menyamai atau bahkan mengungguli pesaing.

11) *Country/geographic area* (negara/ wilayah geografis)

Sebuah negara dapat menjadi simbol yang kuat asalkan memiliki hubungan yang erat dengan produk, bahan dan kemampuan.

Disamping beberapa acuan yang telah disebutkan, beberapa merek juga memiliki asosiasi dengan berbagai hal lain yang belum disebutkan di atas. Dalam kenyataannya, tidak semua merek produk memiliki semua asosiasi diatas. Merek tertentu berasosiasi dengan beberapa hal yang lain.

## 2.9 Hasil Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian ini untuk menemukan kelemahan/kebaikan atau kekurangan/keunggulan penelitian terdahulu. Kajian pustaka penting untuk mengetahui hubungan antar penelitian yang dilakukan dengan penelitian yang sudah ada serta sekaligus dapat menghindari duplikasi. Hal ini sangat penting untuk dikemukakan guna menunjukkan bahwa penelitian yang akan dilakukan tersebut mempunyai arti penting sehingga dapat diketahui kontribusi penelitian terhadap perkembangan ilmu pengetahuan maupun dunia praktis.

Penelitian ini mereplikasi penelitian sebelumnya yang dilakukan Asfahmi Basyir (2003) tentang *Analisis Ekuitas Merek Pasta Gigi Close Up*.

Penelitian ini mempunyai perbedaan dengan penelitian sebelumnya. Dalam penelitian ini penulis menggunakan objek penelitian rokok Sampoerna A Mild. Pemilihan rokok Sampoerna A Mild ini dikarenakan tingginya preferensi konsumsi rokok jenis *mild* (rendah tar dan nikotin) di masyarakat.

Asyafahmi Basyir (2002) menyimpulkan hasil penelitiannya sebagai berikut :

1. Hasil uji deskriptif pada tingkatan loyalitas merek menunjukkan bahwa loyalitas merek pasta gigi Close Up memiliki bentuk piramida *brand loyalty* yang normal, yaitu segitiga terbalik. Tingkatan loyalitas merek yang diperoleh adalah

- Level Committed Buyer = 0,1%
- Level Liking The Brand = 41%
- Level satisfied Buyer = 42%
- Level Habitual Buyer = 37%
- Level Switcher = 0,1%

Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa merek Close Up belum cukup baik, terutama pada level *committed buyer* yang memiliki jumlah paling kecil.

2. Hasil uji *Cochran Q test* pada pengujian asosiasi pasta gigi Close Up menunjukkan dari enam asosiasi yang di uji, hanya terdapat dua asosiasi yang mementuk *brand image* pasta gigi Close Up, yaitu :

- a. Menyegarkan nafas

- b. Memiliki banyak varians produk.
3. Dalam penelitiannya Asyfhmi Basyir menyarankan agar perusahaan harus bisa meningkatkan persentase dalam setiap tingkatan loyalitas merek. Peningkatan loyalitas merek ini dapat dilakukan dengan memberi imbalan kepada pelanggan yang layak. Untuk asosiasi merek, Asyfhmi menyarankan agar perusahaan untuk tetap menjaga konsistensi antara *statement* positioning produk dengan asosiasi-asosiasi yang dimiliki oleh konsumen. Dengan tujuan agar *brand image* yang dimiliki tetap terjaga.

## **BAB III**

### **METODELOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia dengan mengambil responden mahasiswa.

##### **3.1.1. Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia**

Fakultas Ekonomi telah ada sejak STI resmi memakai nama UII. Saat itu, Fakultas Ekonomi membuka tiga jurusan, yaitu : Jurusan Umum, Jurusan Ketatanegaraan dan Jurusan Perusahaan. Namun, sejak tahun 1964, FE-UII hanya membuka Jurusan Ekonomi Perusahaan yang saat ini menjadi Jurusan Manajemen. Selanjutnya, pada tahun akademik 1980/1981, FE-UII membuka jurusan Akuntansi dan terakhir pada tahun 1990/1991 membuka Jurusan Ekonomi Pembangunan. Hingga saat ini, Jurusan Manajemen terakreditasi A pembina, Jurusan Akuntansi terakreditasi B dan Jurusan Ekonomi Pembangunan terakreditasi B.

##### **3.1.2. Visi, Misi dan Tujuan Pendidikan di FE-UII**

Sebagai perguruan tinggi yang mengusung nilai-nilai religi dan intelektual, UII memiliki visi :

“Terwujudnya Universitas Islam Indonesia sebagai *rahmatan lil'alam*, memiliki komitmen pada kesempurnaan (keunggulan) risalah islamiyah di bidang pendidikan, penelitian, pengabdian pada masyarakat dan dakwah, setingkat universitas berkualitas di negara maju.” (Tim penyusun Buku Panduan FE-UII, 2002,hal.1)

Misi yang diemban oleh UII sebagai lembaga pendidikan islami adalah : **“Menegakkan wahyu Illahi dan Sunnah Nabi sebagai sumber kebenaran mutlak serta rahmat bagi alam semesta dan mendukung cita-cita luhur dan suci bangsa Indonesia dalam mencerdaskan kehidupan bangsa melalui upaya membentuk tenaga ahli dan sarjana muslim yang bertakwa, berakhlak, terampil, berilmu amaliah, beramal ilmiah, mengembangkan dan menyebarkan ilmu pengetahuan, teknologi, seni yang berjiwa agama islam, membangun masyarakat dan negara Republik Indonesia yang adil dan makmur berdasarkan Pancasila dan UUD 1945 yang diridhai oleh Allah swt, serta mendalami, mengembangkan dan menyebarkan pemahaman ajaran agama islam untuk dihayat dan diamalkan oleh warga UII dan masyarakat umumnya.”** (Tim penyusun Buku Panduan FE-UII, 2002,hal.1)

Mengacu pada tujuan pendidikan UII secara universitas, tujuan pendidikan Sarjana Strata Satu (S-1) FE-UII adalah terciptanya sarjana muslim yang berkualifikasi sebagai berikut :

1. Bertakwa, berakhlak, terampil, berilmu amaliah dan beramal ilmiah dan beramal ilmiah.
2. Berjiwa Pancasila, memiliki integritas kepribadian yang tinggi sebagai sarjana ekonomi.
3. Bersifat terbuka, tanggap terhadap perubahan dan kemajuan ilmu dan teknologi maupun masalah yang dihadapi masyarakat, khususnya masalah yang berkaitan dengan bidang keahliannya.

4. Mampu mengenali, mengamati dan melakukan pendekatan dan penalaran permasalahan berdasarkan ilmu ekonomi.
5. Mempunyai bekal dasar ilmu pengetahuan yang cukup untuk melanjutkan pendidikan.
6. Memiliki dasar pengetahuan umum dan pengetahuan profesi yang cukup untuk dapat memperluas pandangannya.

### 3.1.3. Fasilitas Pendukung dan Organisasi FE-UH

Dengan menempati gedung yang terpisah, sampai dengan tahun 2002, perincian dari ruang bangunan yang dimiliki FE-UH terlihat pada tabel 3.1. :

**Tabel 3.1**  
**Rincian Fasilitas Gedung FE-UH**

No	Nama Ruang	Jumlah (M <sup>2</sup> )	Jml Ruang
1	Kuliah/Praktikum/Studio	3704	27
2	Lembaga Kemahasiswaan	186	5
3	Program Studi	160	3
4	Administrasi	474	9
5	Program Internasional	380	5
6	Laboratorium	655	6
7	Pimpinan	95	4
8	Tamu/Sekretaris Pimpinan	34	1
9	P3M	54	1
10	P3EI	54	1
11	PPE	35	1
12	PPA	25	1
13	Perpustakaan	1372	2
14	BKMPP/Lab. Akademik	25	2
15	Masjid	325	1
16	Klinik dan Biro Konsultasi	21	2
17	Wartel	51	1
18	Bank Bukopin	8	1
19	Bank Mandiri	36	1
20	BNI-Syariah	0	Centr
21	BP-Ekonisia	50	2
22	Fotokopi	50	1
23	Lobi dosen	117	1

24	Dosen	790	96
25	Sidang	168	1
26	Hall	360	1
27	Kantin	70	1
28	Seminar/Diskusi	576	2
29	Gudang	25	2
30	BEJ	35	1
31	Warnet	17.5	1
32	Bimbingan & Konseling	32	1
33	Komputer Dosen	32	1

Sumber : Buku Pedoman 2002/2003 Fakultas Ekonomi

Sementara itu, susunan pimpinan FE-UII sejak tahun 2001 hingga 2005 adalah :

Dekan : Drs. Suwarsono Muhammad, MA

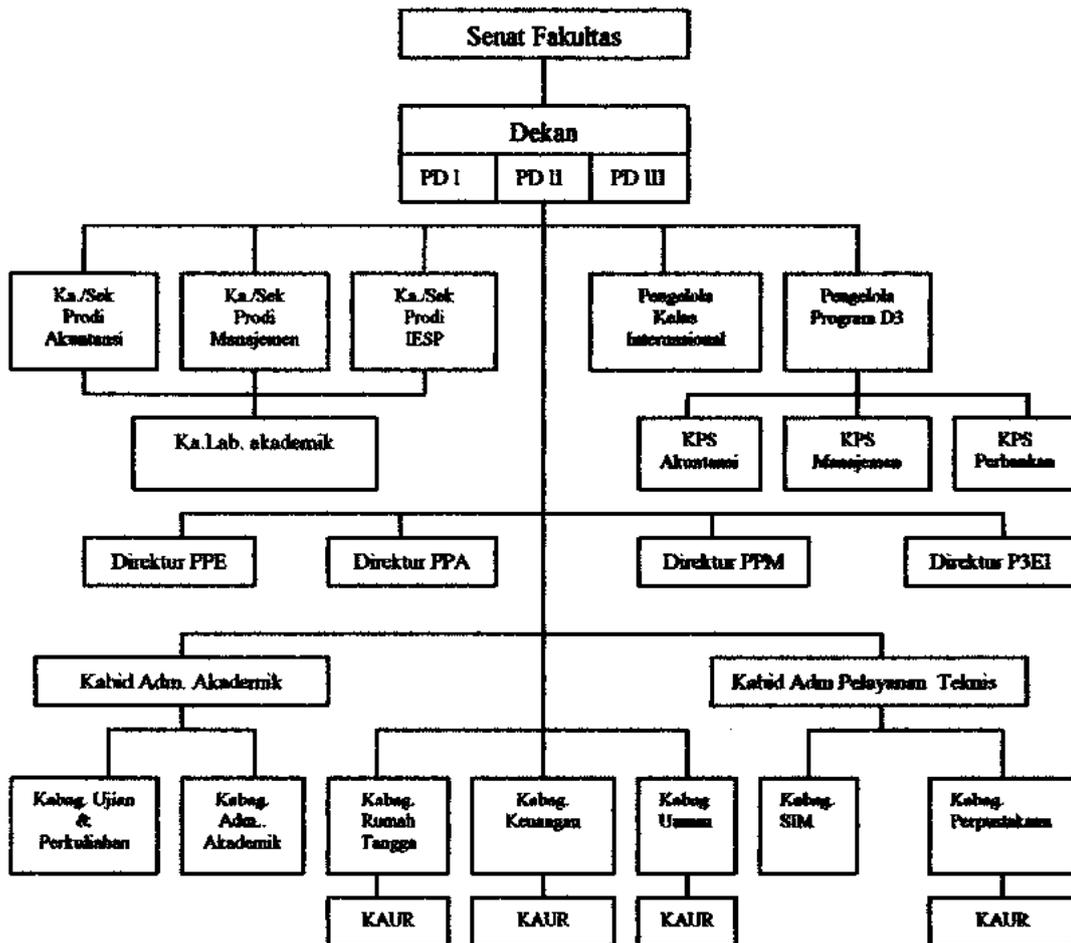
Pembantu Dekan I : Drs. Ahmad Sobirin, Ph.D,MBA,Ak.

Pembantu Dekan II : Dra. Siti Nurul Ngaini, MM

Pembantu Dekan III : Drs. Albari, M.Si

Secara terinci, Struktur Organisasi FE-UII terlihat pada gambar 3.1 :

**Gambar 3.1**  
**Bagan Organisasi FE-UH**



Sumber : Buku Pedoman 2002/2003 Fakultas Ekonomi

### 3.1.4. Kondisi Umum Mahasiswa UII

Dewasa ini, kondisi kemahasiswaan secara umum dapat dijelaskan dengan beberapa poin berikut (Tim penyusun Buku panduan UII, 2000 ,hlm.216) :

1. Animo calon mahasiswa dari tahun ketahun semakin meningkat, seiring dengan semakin meningkatnya jumlah dan kualitas program studi yang ada.

2. Latar belakang sosio-kultural, ilmu pengetahuan dan penguasaan agama yang berbeda-beda menyebabkan berbagai persepsi, partisipasi dan dinamika mahasiswa yang beragam, khususnya dalam mengimplementasikan nilai-nilai keislaman.
3. Kemampuan adaptasi mahasiswa yang masih relatif rendah dalam merespon perkembangan jaman, sehingga terkadang tanpa terasa harus mengorbankan nilai-nilai keislaman yang dimilikinya dan dianutnya. Hal ini tampak dari persepsi diri, gaya hidup, etika pergaulan yang cenderung mengadopsi nilai-nilai luar secara mentah.
4. Kecenderungan penurunan disiplin mahasiswa dan semakin menggejala budaya pragmatisme.
5. Potensi minat dan bakat yang belum dikembangkan secara maksimal di kalangan mahasiswa. Hal ini sebagai akibat dari belum optimalnya universitas memberikan sarana dan prasarana yang memadai guna mendukung upaya tersebut.
6. Tingkat partisipasi mahasiswa yang masih rendah untuk melibatkan diri dalam dunia kemahasiswaan melalui lembaga mahasiswa, baik sebagai aktivis maupun partisipan.

### **3.1.5. Kelembagaan dan Kegiatan Mahasiswa FE-UII**

Secara umum, kegiatan kemahasiswaan FE-UII dapat digolongkan kepada kegiatan :

1. *Student Government* dan Lembaga Utama
  - a) Dewan Perwakilan Mahasiswa (DPM)

- b) Lembaga Eksekutif Mahasiswa (LEM)
- c) Lembaga Pers Mahasiswa (LPM) Ekonomika
- d) Koperasi Mahasiswa FE-UII
- e). Jamaah Al Muqtashidiin (JAM)

## **2. Komunitas Mahasiswa Jurusan**

- a) *Management Community* (MC) untuk jurusan manajemen
- b) Perhimpunan Mahasiswa Akuntansi (PEMAT) untuk jurusan Akuntansi.
- c) Forum Mahasiswa Ekonomi Pembangunan (FMEP) Untuk jurusan Ekonomi Pembangunan.

## **3. Komunitas Mahasiswa**

- a) Kelompok Studi Pasar Modal (KSPM)
- b) Komunitas Teater Koin
- c) Unit Kegiatan Olah Raga
- d) Komunitas Lainnya

Komunitas-komunitas lain tersebut diantaranya adalah Km-7+, Komunitas Parkir, Komunitas Riset I-Plus, Komunitas *Marketing View* dan beberapa komunitas mahasiswa lainnya.

### **3.1.6 Gambaran Umum Perusahaan**

#### **1. Sejarah PT H.M Sampoerna**

Pada tahun 1913, di Surabaya, almarhum Liem Seng Tee memprakarsai berdirinya suatu perusahaan industri rumah tangga penghasil Sigaret Kretek Tangan (SKT) dengan merek Dji Sam soe (234), pada tahun

1930 perusahaan industri rumah tangga ini diresmikan dengan dibentuknya **Handel Maatschapij Liem Seng Tee** yang selanjutnya menjadi **P.T Handel Maatschapij Sampoerna** untuk seterusnya disebut **Handel**.

Seiring dengan pertumbuhan industri rokok, **Aga Sampoerna**, putera kedua almarhum, bersama-sama dengan kakaknya mendirikan **P.T Hanjaya Mandala Sampoerna** (semula bernama **P.T Perusahaan dagang dan Industri Panamas**), selanjutnya disebut **P.T Panamas** berkedudukan di Surabaya berdasarkan akta No. 69 tanggal 19 oktober 1963, dan telah disetujui oleh menteri Kehakiman Republik Indonesia melalui surat keputusan No. J.A/5/59/15 tanggal 30 April 1964 dan telah diumumkan dalam tambahan nomor 357 Berita Negara Republik Indonesia nomor 94 tanggal 24 November 1964.

Pada tahun 1980, putera kedua **Aga Sampoerna** (**Putera Sampoerna**) mengambil alih manajemen **Handel dan Panamas** dan dengan sadar memutuskan untuk melakukan modernisasi dan ekspansi, sehingga menjadi salah satu penghasil utama rokok kretek di Indonesia. Modernisasi dan ekspansi tersebut diawali pada tahun 1982 dengan mendirikan fasilitas-fasilitas tembakau dan prasarana pembelian tembakau diberbagai daerah perkebunan tembakau di pulau Madura dan Jawa Timur. Empat tahun kemudian diadakan penghapusan keagenan yang kemudian dilanjutkan dengan pengembangan prasarana dan jaringan distribusi **Sampoerna** yang ekstensif. Keberhasilan **Sigaret Kretek Mesin (SKM)** juga merupakan wujud dari modernisasi dan ekspansi tersebut.

Pada tahun 1988 Panamas mengambil alih aktiva dan operasi Handel yang kemudian tidak aktif lagi dan mengubah namanya menjadi P.T Hanjaya Mandala Sampoerna.

### **Falsafah Perusahaan**

Produk utama perusahaan adalah Sigaret Kretek Tangan Dji Sam Soe, yang merupakan salah satu rokok lintingan pertama yang dibuat untuk tujuan komersial, yang sampai hari ini masih merupakan acuan falsafah perusahaan. Falsafah ini didasarkan atas konsep hubungan kepercayaan antara pembuat, pedagang dan konsumen, yang masing-masing saling melayani. Jika ketiga pihak menikmati keuntungan, maka boleh dianggap terdapat bisnis yang berhasil. Falsafah ini terwujud dalam lambang “tiga tangan” yang dewasa ini muncul dalam bentuk grafis modern.

## **2. Kegiatan Produksi**

Kantor pusat perusahaan, administrasi dan pabrik utamanya yang memproduksi rokok kretek tangan dan mesin terletak di Rungkut Industri, Surabaya. Perusahaan melakukan sendiri proses pembelian, pengeringan dan pemeliharaan tembakau dan cengkeh. Pencampuran tembakau dilakukan pada masing-masing pabrik. Perusahaan juga mempunyai laboratorium yang mengawasi secara teliti proses pencampuran ini untuk menjamin mutu produk.

### **Bahan Baku**

Bahan baku utama pembuatan rokok kretek adalah tembakau, cengkeh dan saus (*sauce*). Kurang dari 90 % tembakau yang digunakan dibeli dari

pemasok lokal dan sisanya diimport dari negara-negara seperti Virginia (USA), Zimbabwe, Brasil. Cengkeh dan saus dibeli dari pemasok lokal.

### **Pengawasan Mutu**

Laboratorium penelitian perusahaan dilengkapi dengan peralatan modern dan dikelola oleh tenaga-tenaga ahli dalam bidang tembakau. Fasilitas ini memegang peranan penting didalam penelitian dan pengembangan, percobaan produk baru dan mempertahankan kualitas produk pada semua fase produksi. Dji Sam Soe sebagai suatu produk yang merupakan ungkapan paling sempurna dari falsafah perusahaan. Produk ini menentukan ciri perusahaan secara keseluruhan, baik dalam mutu produk maupun dalam standar pembuatannya. Kedua hal tersebut tetap dijunjung tinggi oleh produsen rokok ini. Peluncuran “A Mild” sigaret kretek mesin memperlihatkan hasil dan haraan yang biasa adalah indikator kuat dan ciri khas perusahaan dalam mempertahankan mutu melalui riset dan pengembangannya yang mutakhir.

### **3. Pemasaran**

Produk rokok kretek Sampoerna yang ditemui di pasaran pada saat ini adalah :

Dji Sam Soe	- Rokok Kretek Tangan
Sampoerna Hijau	- Rokok Kretek Tangan
Sampoerna Exclusive	- Rokok Kretek Mesin, filter
Sampoerna A Internasional	- Rokok Kretek Mesin, filter
Sampoerna A Mild	- Rokok Kretek Mesin, filter

Produk-produk Sampoerna difokuskan pada segmen pasar rokok kretek menengah atas. Filosofi perusahaan adalah menciptakan, mengembangkan dan memproduksi produk yang dikenal karena kualitasnya yang tinggi. Oleh karena itu gerakan promosi Sampoerna dikonsentrasikan pada aspek kualitas dari produk, seperti misalnya pada penekanan kualitas tembakau dari pada penekanan pada perasa buatan.

Menyadari besarnya potensi pertumbuhan sektor rokok kretek mesin, pada tahun 1987 perusahaan memperkenalkan secara agresif serangkaian rokok kretek mesin yang dilengkapi filter dengan merek Sampoerna "A".

Produk yang paling sukses dari kelompok rokok kretek mesin yang di produksi perusahaan adalah "Sampoerna A Mild". Pada saat ini produk tersebut merupakan kretek mesin yang mempunyai kadar nikotin dan rendah dan tetap menghasilkan rasa khas kretek yang diproduksi di Indonesia.

Sejak diperkenalkan ke masyarakat pada bulan desember 1989, produk ini telah berhasil mendapatkan 1% pangsa pasar rokok kretek mesin indonesia dan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Nilai dan volume penjualan Sampoerna A Mild dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.2 Nilai dan Volume Penjualan PT H.M Sampoerna**

Tahun	Nilai penjualan	Perubahan	Volume penjualan (miliar batang)	Perubahan
1998	3,97	-	28,1	-
1999	5,56	+ 40%	31,5	12,1
2000	7,92	+ 42,4%	35,4	12,2
2001	11,8	+ 49%	40,8	13,1

### **Distribusi produk**

Sampai dengan tahun 1986, produk perusahaan masih disalurkan melalui pedagang-pedagang besar diluar perusahaan dengan menggunakan jasa angkutan yang diluar kontrak, sehingga pengawasan perusahaan atas saluran distribusinya menjadi sangat terbatas. Mulai akhir tahun 1986, PT H.M Sampoerna membentuk divisi penjualan dan pemasarannya sendiri secara agresif dan memulai integrasi vertikal, dimana divisi ini akhirnya diubah menjadi PT Sampoerna Transportasi Nusantara.

### **3.2 Variabel Penelitian**

Variabel yang digunakan untuk mengukur Ekuitas merek dalam penelitian ini terdiri atas:

#### **1. Loyalitas merek.**

Variabel ini terbagi atas tingkatan loyalitas pelanggan terhadap merek yaitu:

- a. switcher,*
- b. habitual buyer,*
- c. satisfied buyer,*
- d. liking the brand,*
- e. committed buyer*

#### **2. Asosiasi merek**

Asosiasi merek berkaitan dengan persepsi yang terbentuk dalam benak responden mengenai karakteristik atau atribut-atribut produk yang dimiliki oleh suatu merek. Dalam penelitian ini akan diujikan sepuluh variabel asosiasi yang mungkin terdapat dalam benak konsumen sebagai berikut:

- Rokok rendah tar dan nikotin (*product related atribut*)
- Rokok yang peduli kesehatan (*functional benefit*)
- Kemasan yang bagus (*packaging*)
- Teknologi tinggi (*intangibel atribut*)
- Rokok kawula muda (*user imagery*)
- Iklan yang inovatif (*benefit symbolic*)
- Kualitas rokok (*product related atribut*)
- Harga terjangkau (*price*)
- Kegiatan musik dan olah raga (*experiential benefit*)
- Kebanggaan dalam mengkonsumsinya (*psychological benefit*)

### **3.3 Defenisi Operasional Variabel**

1. Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.
2. Ekuitas Merek 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.

3. **Loyalitas Merek** mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk.
4. **Asosiasi Merek** merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai suatu produk.

### **3.4 Alat Pengumpul Data**

Agar diperoleh data-data yang dapat diuji kebenarannya, relevan dan lengkap dalam penelitian ini akan digunakan metode penelitian sebagai berikut :

#### **a. Wawancara**

Peneliti melakukan tanya jawab langsung kepada pihak-pihak yang dapat memberikan keterangan-keterangan yang diperlukan mengenai hal-hal yang berhubungan dengan penelitian ini.

#### **b. Kuesioner**

Peneliti menyusun daftar pertanyaan yang akan diberikan kepada responden kemudian responden mengisi jawaban sesuai dengan pendapatnya masing-masing. Dengan kuisisioner ini maka akan diperoleh data primer yang berkaitan dengan penilaian responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan peneliti. Kuisisioner ini menggunakan skala *likert* dalam pengumpulan data.

### **3.5 Data dan Teknik Pengumpulan Data**

#### **a. Jenis Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu merupakan jumlah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh organisasi yang menerbitkannya. Data ini merupakan jumlah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data primer dapat berupa opini subyek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda, kejadian atau kegiatan dan hasil pengujian.

Penelitian dengan data primer dapat mengumpulkan data sesuai dengan yang diinginkan karena data yang tidak relevan dengan tujuan penelitian dapat dieliminir atau setidaknya dikurangi.

Selain data primer juga digunakan data sekunder yang diperoleh dari literatur, jurnal, *website* yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti

#### **b. Teknik Pengumpulan data**

Pengumpulan data didapatkan melalui kuisisioner yaitu dengan membuat daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden yang bersangkutan untuk memperoleh tanggapan konsumen terhadap obyek yang diteliti. Disini peneliti memiliki kebebasan untuk memilih siapa saja yang ditemui untuk dijadikan responden

### 3.6 Metode Pengambilan Sampel

#### 1 Populasi

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu didalam suatu penelitian.

Populasi dari objek penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

#### 2. Sampel

Sampel adalah merupakan bagian dari populasi yang menjadi sumber data. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, maksudnya adalah dalam pengambilan sampel, peneliti hanya memilih konsumen yang membeli atau mengkonsumsi rokok Sampoerna A Mild

Untuk menentukan jumlah sampel yang diteliti digunakan rumus:

(Djarwanto PS, 1985)

$$E = Z \frac{1}{2} \alpha \frac{S}{\sqrt{n}}$$

Keterangan :

N = banyaknya sampel yang digunakan

$Z \frac{1}{2} \alpha$  = batas interval keyakinan

S = standar deviasi sampel

E = besar error atau tingkat kesalahan estimasi

Dengan menggunakan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5% ,maka  $Z \frac{1}{2} \alpha = 1,96$  ,

standar deviasi (s) sebesar 0,5 dan tingkat kesalahan

tidak lebih dari 10% maka:

$$0,1 = 1,96 \frac{0,5}{\sqrt{n}}$$

$$\sqrt{n} = \frac{0,98}{0,1}$$

$$\sqrt{n} = 9,8$$

$$n = 96,04, \text{ dilakukan pembulatan } 100$$

Dasar perhitungan diatas dapat diperoleh sampel sebesar 96,04. agar lebih menjamin keyakinan terhadap hasil penelitian dan memudahkan analisa, maka jumlah sampel minimal dibulatkan keatas menjadi 100 orang.

### 3.7 Teknik Analisa

#### 3.7.1 Pengukuran Ekuitas Merek Dilihat Dari Loyalitas Merek

Tingkat kesetiaan konsumen terhadap rokok Sampoerna A Mild dilihat dari tingkatan-tingkatan *brand loyalty* dengan cara menghitung masing-masing faktor tingkatan *brand loyalty* yang ada berdasarkan jawaban responden pada kuisioner. Analisa yang digunakan adalah analisa *Arithmetic Mean* ( mean aritmatik ) dengan rumus:

( Durianto, 2001 : 43)

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

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

Dimana :

$xi$  = nilai pengukuran ke-i

$f_i$  = frekuensi kelas ke- $i$

$n$  = banyaknya pengamatan

Untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap masing-masing tingkat *brand loyalty* digunakan rentang skala. Sebagai gambaran bila peneliti memberi lima alternatif jawaban kepada konsumen, maka rentang skala yang digunakan adalah 1 sampai 5. pemetaan bobot penilaian adalah sebagai berikut :

Skala 1 = sangat jelek, diberi bobot 1

Skala 2 = jelek, diberi bobot 2

Skala 3 = cukup diberi bobot 3

Skala 4 = baik diberi bobot 4

Skala 5 = sangat baik, diberi bobot 5

Penggolongan kategori berdasarkan nilai (*score*) yang diperoleh dengan cara mengalikan besarnya bobot pada kategori tertentu yang telah ditetapkan dengan jumlah responden yang masuk dalam kategori yang sama. Selanjutnya dari data yang diperoleh, dicari nilai rata-ratanya untuk mengetahui ukuran pemusatan dan ukuran keragaman tanggapan responden. Hasil dari nilai rata-rata tersebut kemudian dipetakan ke rentang skala interval sebagai berikut :

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilaitertinggi} - \text{nilairendah}}{\text{banyaknyakelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Setelah besarnya interval diketahui dibuat rentang skala sehingga dapat diketahui dimana letak rata-rata penilaian responden terhadap setiap unsur diferensiasinya dan sejauh mana variasinya. Dari rentang skala yang telah

diketahui menunjukkan tingkat dukungan *brand loyalty* terhadap *brand equity* dari rokok Sampoerna A Mild, adapun rentang skala tersebut adalah:

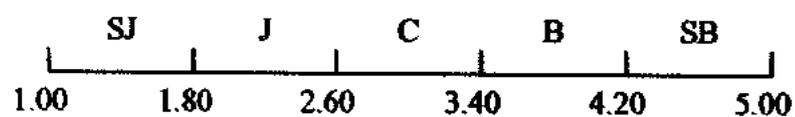
1,00 – 1,80 = sangat jelek (SJ)

1,80 – 2,60 = jelek (J)

2,60 – 3,40 = cukup (C)

3,40 – 4,20 = baik (B)

4,20 – 5,00 = sangat baik (SB)



Selain itu digunakan juga matrik perpindahan merek (*brand switching matrik*) untuk menghitung kemungkinan perpindahan merek Sampoerna A Mild ke rokok mild (rendah tar dan nikotin) lainnya. Untuk mengetahui sejauh mana probabilitas perpindahan merek (*ProT*) dilakukan dengan menghitung *Possibility Rate of Transition* (kemungkinan perpindahan merek) dari berbagai merek produk sejenis yang beredar.

Rumus yang digunakan (Durianto, 2001 : 133)

$$ProT = -\frac{1}{t} \ln \frac{ALx}{Atx} \times 100\% \times t$$

*ProT* = kemungkinan tingkat perpindahan suatu produk

*ALx* = konsumen yang tetap setia / loyal terhadap merek

*Atx* = total konsumen yang diteliti dari merek x

*t* = banyaknya penelitian

Semakin besar nilai *ProT* yang diperoleh, diperkirakan tingkat loyalitas pelanggan semakin kecil (Freddy Rangkuti, 2002; 66)

### 3.7.2 Pengukuran Ekuitas Merek Berdasarkan Asosiasi Merek

Untuk analisa elemen-elemen Asosiasi merek digunakan uji *Cohran*. Uji *Cohran* digunakan pada data dengan skala pengukuran nominal atau untuk informasi terpisah dua (dikotomi), misalnya informasi “ya” atau “tidak”. Penggunaan uji ini adalah untuk mengetahui keberadaan hubungan antara beberapa variabel asosiasi.

Hipotesis dalam uji *Cohran* adalah sebagai berikut

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

Ha: Kemungkinan jawaban “ya” adalah berbeda untuk semua variabel (asosiasi).

Langkah –langkah pengujian hipotesis sebagai berikut

1. Menentukan nilai kritis. Nilai kritis yang digunakan dalam penelitian ini adalah  $\alpha = 0.05$  dan derajat kebebasan (*df*) sebanyak jumlah asosiasi merek minus 1.
2. Menentukan nilai hitung statistik menggunakan persamaan

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

Keterangan :

C = Banyaknya variabel (asosiasi)

$R_i$  = jumlah baris jawaban "ya"

$C_j$  = jumlah kolom jawaban "ya"

$N$  = total besar

3. Kriteria pengambilan keputusan

Tolak  $H_0$  jika  $Q > X^2$ ;  $V = C-1$

Terima  $H_0$  jika  $Q < X^2$ ;  $V = C-1$

4. Membuat kesimpulan dari hasil uji *Cohran* adalah sebagai berikut :

- a. Jika diperoleh nilai  $Q < X^2$ , maka  $H_0$  diterima yang berarti semua asosiasi yang diuji saling berhubungan membentuk *brand image* dari suatu merek.
- b. Jika diperoleh  $Q > X^2$ , maka dapat disimpulkan belum cukup bukti untuk menerima  $H_0$ . Dengan demikian tidak semua asosiasi adalah sama dan pengujian dilanjutkan ke tahap berikutnya untuk mengetahui asosiasi mana yang tidak sama dan dapat dikeluarkan dari asosiasi-asosiasi penyusunan *brand image*.