

## PERBANDINGAN EKUITAS MEREK INDOMIE DAN MIE SEDAAP

Darmawan, Syarifah Hidayah, Asnawati

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman, Indonesia

### ABSTRACT

*This study aimed to analyze the Comparative Effects of Brand Equity between Indomie Noodles brand and Sedaap noodles by using t test analysis in Two independent variables. The sample in this study were students of Mulawarman university Samarinda with amount of samples are 80 respondents by using hair method. The hypothesis of this study showed that between equity Indomie and Sedaap have significant differences. The results of hypothes test in Two Variables t test showed that, brand equity of Indomie and Mie Sedaap have significant differences.*

*Keywords: Comparison of brand equity*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Perbandingan Pengaruh Ekuitas Merek Indomie dan Merek Mie Sedaap dengan menggunakan analisis Uji t Dua Variabel bebas. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Mulawarman Samarinda dengan sampel populasi menggunakan metode hair sebanyak 80 responden. Hipotesis dari penelitian ini menunjukkan bahwa antara Ekuitas merek Indomie dan Ekuitas merek Mie Sedaap memiliki perbedaan yang signifikan. Hasil pengujian hipotesis dengan Uji t Dua Variabel Bebas menunjukkan bahwa, ekuitas merek Indomie dan Ekuitas merek Mie Sedaap mempunyai perbedaan yang signifikan.

*Kata Kunci : Perbandingan Ekuitas merek*

### PENDAHULUAN

Situasi pasar saat ini semakin kompetitif dengan persaingan yang semakin meningkat pula diantara para produsen. Menurut Hermawan Kartajaya (2004 : 144), brand merupakan nilai utama pemasaran. Jika situasi persaingan meningkat, peran pemasaran akan makin meningkat pula dan pada saat yang sama peran brand akan semakin penting.

Brand (merek) saat ini tak hanya sekedar identitas suatu produk saja dan hanya sebagai pembeda dari produk pesaing, melainkan lebih dari itu, merek memiliki ikatan emosional istimewa yang tercipta antara konsumen dengan produsen. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama. Pasar telah dibanjiri berbagai jenis barang yang diproduksi massal, akibatnya konsumen pun menghadapi terlalu banyak pilihan produk, namun informasi tentang kualitas - kualitas produk yang ada di pasaran sangat minimum sekali. Dalam kondisi seperti itu, produsen harus punya keahlian untuk memelihara, melindungi, dan meningkatkan kekuatan

**PERBANDINGAN EKUITAS MEREK INDOMIE DAN MIE SEDAAP; Darmawan,  
Syarifah Hidayah, Asnawati**

mereknya sebab pada saat brand equity sudah terbentuk, maka ia akan menjadi aset yang sangat berharga sekali bagi perusahaan.

Simamora (2001 : 66), mengatakan brand equity adalah kekuatan merek yang memberikan nilai kepada konsumen. Brand equity, nilai total produk lebih tinggi dari nilai produk sebenarnya secara obyektif. Ini berarti, bila brand equity-nya tinggi, maka nilai tambah yang diperoleh konsumen dari produk tersebut akan semakin tinggi pula dibandingkan merek - merek produk lainnya.

Pola konsumsi masyarakat kini telah banyak dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup. Makanan - makanan yang cepat saji atau instan kian digemari sebagai substitusi nasi. Salah satu dari makanan cepat saji itu adalah mie instan. Produk ini bahkan kian menjadi pilihan sebagai pengganti bahan makanan pokok. Pertimbangannya adalah kepraktisan, harga yang terjangkau, dan cukup mengenyangkan. Meningkatnya permintaan ini juga menimbulkan meningkatnya persaingan dikategori produk mie instan. Produk - produk mie instan yang ada dipasaran antara lain : dari grup Indofood ada Indomie, Sarimi dan Supermi; dari grup Wings Food ada Mie Sedaap; dari Grup ABC ada Mie ABC dan Mie President; dari PT. Delly Food SC ada Miduo dan Mie Gelas ,dan lain sebagainya.

Indomie sebagai market leader di kategori produk mie instan, telah memiliki brand equity yang kuat namun mengalami penurunan pangsa pasar semenjak munculnya merek - merek baru di pasar mie instan, terutama Mie Sedaap dari Wings Food. Menurut data yang dikeluarkan majalah SWA (2004 : 66), pangsa pasar Indomie di tahun 2002 masih sebesar 90%, namun sejak hadirnya Mie Sedaap di pasar mie instan pangsa pasar Indomie terus merosot. Di tahun 2006 pangsa pasar Indomie turun menjadi hanya sebesar 70%.

Mie Sedaap adalah merek mi instan populer kedua di Indonesia, diproduksi oleh Wings Food. Diluncurkan pada tahun 2003, tiga puluh satu tahun setelah Indomie. Selain di Indonesia, Mie Sedaap juga dijual di luar negeri, antara lain Malaysia dan Nigeria. Pada tahun 2008 Mie Sedaap meluncurkan kemasan baru dengan formula baru Diperkaya 7 Vitamin. Pada tahun 2009 Mie Sedaap meluncurkan rasa barunya, Rasa Kari Spesial dengan Bumbu Kari Kental dan Rasanya Nendang. Pada tahun 2011 Mie Sedaap meluncurkan rasa barunya, Rasa Ayam Spesial dengan tagline Mantap Kaldunya. Saat ini, Mie Sedaap merupakan saingan dari Indomie.

Untuk itu peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian perbandingan mengenai brand equity Indomie dan Mie Sedaap. Mengapa indeks loyalitas brand Indomie tidak mampu bertahan, padahal kedua merek tersebut telah menerapkan strategi - strategi yang relatif sama dalam memperkuat ekuitas mereknya di pasar mie instan. Penelitian ini dilakukan di Universitas Mulawarman (Unmul) Samarinda sebagai sebuah populasi majemuk. Dimana Faktanya Universitas Mulawarman sebagai universitas negeri terbesar di Kalimantan Timur, memiliki mahasiswa hampir 40.000 mahasiswa dan mie instan adalah salah satu makanan favorit bagi mahasiswa karena harganya yang terjangkau dan pengolahannya yang mudah.

Berdasarkan gambaran - gambaran diatas, maka judul yang dipilih penulis dalam penelitian ini adalah **“Perbandingan Ekuitas Merek Indomie dengan Mie Sedaap di Universitas Mulawarman Samarinda”**.

## KAJIAN PUSTAKA

### Ekuitas Merek

Menurut Aaker (1997), ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan (Humdiana, 2005 : 43).

Simamora berpendapat ekuitas merek adalah kekuatan merek atau kesaktian merek yang memberikan nilai kepada konsumen (Simamora, 2001: 67). Ekuitas merek sangat berkaitan dengan seberapa banyak pelanggan suatu merek merasa puas dan merasa rugi bila berganti merek (brand switching), menghargai merek itu dan menganggapnya sebagai teman, dan merasa terikat kepada merek itu (Kotler, 2002 : 461).

Dengan demikian dapat disimpulkan ekuitas merek adalah, kekuatan merek yang menjanjikan nilai yang diharapkan konsumen atas suatu produk sehingga akhirnya konsumen akan merasa mendapatkan kepuasan yang lebih bila dibanding produk - produk lainnya. Ekuitas merek dapat memberikan nilai dan manfaat, baik bagi konsumen maupun bagi perusahaan (Simamora, 2001 : 69) :

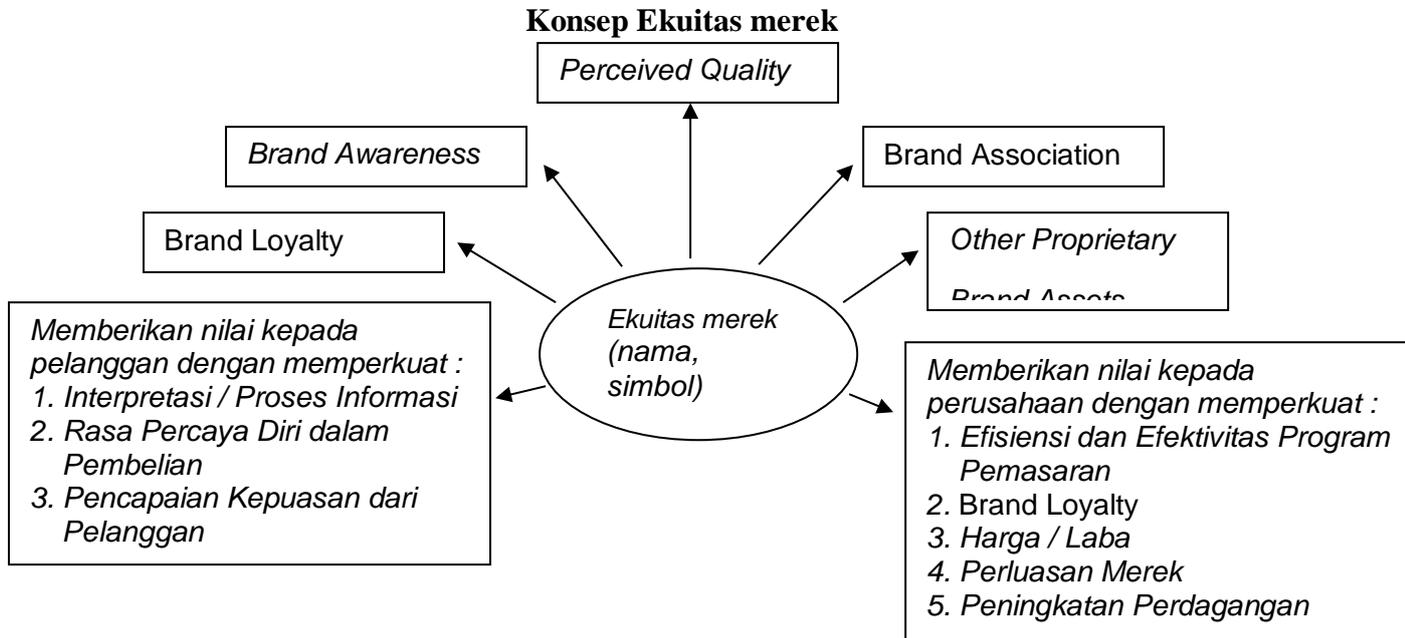
Nilai kepada konsumen :

- a. Aset ekuitas merek membantu konsumen menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi dalam jumlah besar mengenai produk dan merek.
- b. Ekuitas merek memberikan rasa percaya diri kepada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, baik karena pengalaman masa lalu dalam karakteristiknya.
- c. Persepsi kualitas dan asosiasi merek bisa menguatkan kepuasan konsumen dengan pengalaman menggunakannya.
  1. Nilai kepada perusahaan
    - a. Ekuitas merek bisa menguatkan program memikat para konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama.
    - b. Kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan asset-aset merek lainnya mampu menguatkan loyalitas merek, yaitu bisa memberikan alasan untuk membeli dan mempengaruhi kepuasan penggunaan.
    - c. Ekuitas merek biasanya akan memungkinkan margin yang lebih tinggi dengan memungkinkan harga optimum (premium pricing) dan mengurangi ketergantungan pada promosi.
    - d. Ekuitas merek memberikan landasan untuk pertumbuhan melalui perluasan merek.
    - e. Ekuitas merek bisa memberikan dorongan dalam saluran distribusi.
    - f. Aset - aset ekuitas merek memberikan keuntungan kompetitif yang seringkali menghadirkan rintangan nyata terhadap para kompetitor.

Ekuitas merek tidak terjadi dengan sendirinya tetapi ditopang oleh elemen - elemen pembentuk ekuitas merek (Simamora, 2001: 68) antara lain :

1. Brand Awareness (kesadaran merek)
2. Brand Association (asosiasi merek)
3. Perceived Quality (persepsi kualitas)

4. Brand Loyalty (loyalitas merek)
5. Other Proprietary Brand Assets (aset -aset merek lainnya).



**Gambar 2.1 Konsep Ekuitas merek**

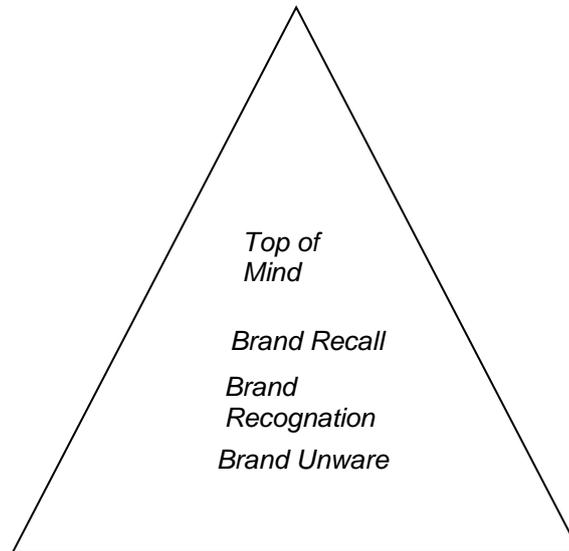
Sumber : Darmadi.D, Sugiarto, Tony Sitinjak (2001 : 4)

### **Brand Awareness (Kesadaran Merek)**

Konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena merasa aman dengan sesuatu yang sudah dikenal. Dengan kata lain, sebuah merek yang dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang dipertanggungjawabkan.

Menurut Aaker (1997) dalam Humdiana (2005: 45), kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Menurut Simamora (2001: 74), peran brand awareness tergantung pada sejauh mana kadar kesadaran yang dicapai suatu merek.

### Piramida Brand Awareness



**Gambar 2.2 Piramida Brand Awareness**

**Sumber: Darmadi, D, Sugiarto, Tony Sitinjak (2001: 55)**

Tingkatan brand awareness secara berurutan adalah sebagai berikut (Simamora, 2001 : 74) :

1. Unware of brand (tidak menyadari merek)  
Kategori ini termasuk merek yang tetap tidak dikenal walaupun sudah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (aided recall)
2. Brand Recognition (pengenalan merek)  
Kategori ini meliputi merek produk yang dikenal konsumen setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (aided recall)
3. Brand Recall (pengingatan kembali merek)  
Kategori ini meliputi merek dalam kategori suatu produk yang diingat konsumen tanpa harus dilakukan pengingatan kembali, diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan (unaided recall)
4. Top of Mind (puncak pikiran)  
Kategori ini meliputi merek produk yang pertama kali muncul dibenak konsumen pada umumnya.

Kesadaran merek menciptakan nilai-nilai yaitu (Simamora, 2001: 75) :

1. Jangkar tempat tautan berbagai asosiasi.  
Suatu produk atau layanan baru sudah pasti diarahkan untuk mendapatkan pengenalan. Jarang sekali suatu keputusan pembelian terjadi tanpa pengenalan. Pengetahuan mengenai berbagai bagian dan manfaat dari produk baru sangat sulit tanpa terlebih dahulu mendapatkan pengakuan. Pengakuan merek merupakan langkah dasar pertama dalam tugas komunikasi. Sebuah merek biasanya dikomunikasikan dengan atribut-atribut asosiasinya.

Dengan tingkat pengenalan yang mapan, tugas selanjutnya tinggal mencantelkan suatu asosiasi baru, seperti atribut produk.

2. Keakraban / rasa suka

Pengakuan merek memberikan suatu kesan akrab, dan konsumen menyukai sesuatu yang akrab. Terdapat hubungan yang positif antara jumlah penampakan dan rasa suka, baik penampakan dalam bentuk abstraksi gambar, nama, musik, dan lain-lain. Pengulangan penampakan bisa mempengaruhi rasa suka bahkan jika tingkat pengenalan tidak terpengaruh.

3. Tanda mengenai substansi/komitmen

Kesadaran merek bisa menjadi suatu signal dari kehadiran, komitmen, dan substansi dari sebuah merek produk. Jika sebuah merek dikenali, pasti ada sebabnya, seperti : perusahaan telah mengiklankan secara luas, perusahaan telah menggeluti bisnis tersebut dalam waktu lama, perusahaan mempunyai jangkauan distribusi yang luas, dan merek tersebut berhasil.

4. Mempertimbangkan merek.

Langkah awal dalam proses pembelian biasanya adalah menyeleksi sekumpulan merek untuk dipertimbangkan. Oleh karena itu, pengingatan kembali merek (brand recall) menjadi penting. Pada umumnya, jika sebuah merek tidak mencapai pengingatan kembali maka merek tersebut tidak akan termasuk dalam proses pertimbangan pembelian. Tetapi konsumen biasanya juga akan mengingat merek - merek yang sangat mereka tidak sukai.

Dalam meraih kesadaran merek, baik dalam tingkat pengenalan maupun pengingatan kembali, melibatkan dua tugas, yaitu, mendapatkan identitas merek dan mengaitkannya pada suatu kelas produk tertentu. Suatu pesan kesadaran merek hendaknya memberi suatu alasan untuk diperhatikan dan dikenang atau menjadi berbeda dan istimewa. Hal ini ditempuh dengan, melibatkan slogan atau jingle, menjadi sponsor kegiatan, dan perluasan merek.

**Brand Asociation (asosiasi merek)**

Nilai yang mendasari merek seringkali didasarkan pada asosiasi-asosiasi spesifik yang berkaitan dengannya. Menurut David A.Aaker(1997), asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek (Humdiana, 2005: 47). Asosiasi itu tidak hanya eksis namun juga mempunyai suatu tingkatan kekuatan. Kaitan pada merek akan lebih kuat jika dilandasi pada pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Juga akan lebih kuat apabila kaitan itu didukung dengan suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain. Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi, biasanya terangkai dalam bentuk yang bermakna.

Asosiasi dan pencitraan, keduanya mewakili berbagai persepsi yang dapat mencerminkan realita obyektif. Suatu merek yang telah mapan akan mempunyai posisi yang menonjol dalam suatu kompetisi karena didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Suatu brand positioning mencerminkan bagaimana orang memandang suatu merek. Positioning dan positioning strategy dapat juga digunakan untuk merefleksikan bagaimana sebuah perusahaan sedang berusaha dipersepsikan.

Nilai mendasar sebuah merek seringkali merupakan sekumpulan asosiasinya dengan kata lain merupakan makna merek tersebut bagi khalayak. Asosiasi-asosiasi menjadi pijakan dalam keputusan-keputusan pembelian dan loyalitas merek. Menurut Simamora (2001: 82), asosiasi merek yang menciptakan nilai bagi perusahaan dan para pelanggannya juga dapat digunakan untuk :

1. Membantu memproses / menyusun informasi

Asosiasi - asosiasi dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang mungkin sulit diproses dan diakses para pelanggan. Sebuah asosiasi bisa menciptakan informasi padat bagi pelanggan dan bisa mempengaruhi pengingatan kembali atas informasi tersebut, terutama saat mengambil keputusan. Asosiasi juga bisa mempengaruhi interpretasi mengenai fakta - fakta.

2. Membedakan / memposisikan merek

Suatu asosiasi bisa memberikan landasan yang penting bagi usaha untuk membedakan dan memisahkan suatu merek dengan merek yang lain. Asosiasi - asosiasi pembeda bisa menjadi keuntungan kompetitif yang penting. Jika sebuah merek sudah dalam kondisi yang mapan (dalam kaitannya dengan para kompetitor) untuk suatu atribut utama dalam kelas produk tertentu atau untuk suatu aplikasi tertentu, para kompetitor akan kesulitan untuk menyerang.

3. Membangkitkan alasan untuk membeli

Banyak asosiasi merek, membutuhkan berbagai atribut produk atau manfaat pelanggan (customer benefits) yang bisa menyodorkan suatu alasan spesifik untuk membeli dan menggunakan merek tersebut. Asosiasi-asosiasi ini merupakan landasan dari keputusan pembelian dan loyalitas merek. Beberapa asosiasi juga mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara memberikan kredibilitas dan rasa percaya diri atas merek tersebut.

4. Menciptakan sikap / perasaan positif

Beberapa asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif yang akhirnya merembet ke merek yang bersangkutan. Beberapa asosiasi mampu menciptakan perasaan positif selama pengalaman menggunakan dan mengubah pengalaman tersebut menjadi sesuatu yang lain daripada yang lain.

5. Memberikan landasan bagi perluasan

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

Aaker (1997) dalam Humdiana (2005 : 48) mengemukakan adanya 11 tipe asosiasi, yaitu :

1. Atribut produk

Atribut produk yang paling banyak digunakan dalam strategi positioning adalah mengasosiasikan suatu obyek dengan salah satu atau beberapa atribut atau karakteristik produk yang bermakna dan saling mendukung, sehingga asosiasi bisa secara langsung diterjemahkan dalam alasan untuk pembelian suatu produk.

2. Atribut tak berwujud

**PERBANDINGAN EKUITAS MEREK INDOMIE DAN MIE SEDAAP; Darmawan,  
Syarifah Hidayah, Asnawati**

Penggunaan atribut tak berwujud, seperti kualitas keseluruhan, kepemimpinan, teknologi, inovasi, atau kesehatan ada kalanya bisa lebih bertahan. Tetapi pengembangan asosiasi ini bisa berbahaya dan memungkinkan mendapatkan suatu tingkat asosiasi produk yang berada diluar kontrol perusahaan.

3. Manfaat bagi pelanggan  
Biasanya terdapat hubungan antara atribut produk dan manfaat bagi pelanggan. Terdapat dua manfaat bagi pelanggan, yaitu (a) manfaat rasional, adalah manfaat yang berkaitan erat dengan suatu atribut dan bisa menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional; (b) manfaat psikologis seringkali merupakan konsekuensi ekstrim dalam pembentukan sikap adalah manfaat yang berkaitan dengan perasaan yang timbul ketika membeli atau menggunakan merek tersebut.
4. Harga relatif  
Pada umumnya merek hanya perlu berada di satu harga tertentu agar dapat memposisikan diri dengan jelas dan berjauhan dengan merek - merek lain pada tingkat harga yang sama. Untuk menjadi bagian dari segmen utama (premium sement), sebuah merek harus menawarkan suatu aspek yang dipercaya unggul dalam kualitas, atau sungguh - sungguh dapat memberikan jaminan harga optimum.
5. Penggunaan / Aplikasi  
Produk dapat mempunyai beberapa strategi positioning, walaupun hal ini mengundang sejumlah kesulitan. Suatu strategi positioning lewat penggunaan (positioning by use strategy) mewakili posisi kedua atau ketiga untuk merek tersebut, suatu posisi yang dengan sengaja berusaha meluaskan pasar atas merek tersebut.
6. Pengguna / Pelanggan  
Strategi positioning pengguna (user positioning strategy), yaitu mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan, sangat efektif karena bisa memadukan antara strategi positioning dengan strategi segmentasi. Mengidentifikasi sebuah merek dengan segmen yang ditargetkan seringkali menjadi cara yang tepat untuk memikat segmen tersebut. Problem dari asosiasi yang kuat terutama asosiasi penggunaan dapat membatasi kesanggupan sebuah merek untuk memperluas pasarnya.
7. Orang terkenal / biasa Mengaitkan seseorang yang terkenal dengan sebuah merek bisa mentransferkan asosiasi - asosiasi ini ke merek tersebut. Salah satu karakteristik penting bagi sebuah merek untuk bisa dikembangkan adalah kompetensi teknologi, kesanggupan mendesain, dan proses manufaktur sebuah produk. Dengan mengaitkan antara merek produk dan orang terkenal yang sesuai dengan produk tersebut akan memudahkan merek tersebut mendapat kepercayaan dari pelanggan.
8. Gaya hidup/kepribadian  
Sebuah merek bisa diilhami oleh para pelanggan dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.
9. Kelas produk

Beberapa produk perlu membuat keputusan positioning yang menentukan dan melibatkan asosiasi-asosiasi kelas produk.

10. Kompetitor

Kompetitor bisa menjadi aspek dominan dalam strategi positioning, karena (a) kompetitor mungkin mempunyai suatu pencitraan yang jelas, sangat mengkilap, dan telah dikembangkan selama bertahun-tahun sehingga dapat digunakan sebagai jembatan untuk membantu mengkomunikasikan pencitraan dalam bentuk lain berdasarkan acuan tersebut; (b) terkadang tidak penting seberapa bagus pelanggan beranggapan atau berpikir tentang anda, yang lebih penting adalah mereka percaya bahwa anda lebih baik atau sama bagusnya dengan seorang kompetitor tertentu. Positioning dengan mengaitkan para kompetitor bisa menjadi cara jitu untuk menciptakan suatu posisi yang terkait pada karakteristik produk tertentu, terutama harga dan kualitas (price quality). Produk-produk yang sulit dievaluasi cenderung menggunakan kompetitor yang sudah mapan untuk membantu menjalankan tugas positioning. Positioning dengan mengaitkan kompetitor bisa dilakukan melalui iklan komparatif, dimana kompetitor dengan eksplisit disebutkan dan dibandingkan berkenaan dengan suatu karakteristik produk atau lebih.

11. Negara/wilayah geografis

Sebuah negara bisa menjadi simbol yang kuat, asalkan negara itu mempunyai hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kemampuan. Asosiasi negara bisa menjadi kompleks dan penting apabila negara berusaha mengembangkan strategi global.

**Perceived Quality (persepsi kualitas)**

Perceived quality adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk - produk lain (Simamora, 2001: 78). Perceived quality berbeda dengan konsep - konsep lain tentang kualitas seperti :

1. Kualitas aktual atau obyektif (actual or objective quality) : kemampuan produk atau layanan memberikan fungsi yang dijanjikan.
2. Kualitas produk (product-based quality) : sifat dan kuantitas kandungan, fitur, dan layanan tambahan.
3. Kualitas manufaktur (manufacturing quality) : kesesuaian dengan spesifikasi, hasil akhir yang tanpa cacat (zero defect).

Kalau sebuah produk memiliki perceived quality tinggi, banyak manfaat yang bisa diperoleh. Diungkapkan oleh Aaker (1991) bahwa umumnya perusahaan yang memiliki perceived quality yang tinggi memiliki return of investment (ROI) yang tinggi pula. Tanpa meneliti ROI pun, sebenarnya banyak manfaat yang diberikan perceived quality (Darmadi.D, Sugiarto, Tony Sitinjak, 2001: 101) yaitu :

1. Alasan membeli.

Perceived quality merupakan alasan kenapa sebuah merek dipertimbangkan dan dibeli.

2. Diferensiasi dan pemosisian produk

**PERBANDINGAN EKUITAS MEREK INDOMIE DAN MIE SEDAAP; Darmawan,  
Syarifah Hidayah, Asnawati**

Konsumen ingin memilih aspek tertentu sebagai keunikan dan kelebihan produk. Aspek yang memiliki perceived quality tinggi yang akan dipilih konsumen.

3. Harga optimum

Sebuah merek yang memiliki perceived quality tinggi memiliki alasan untuk menetapkan harga tinggi bagi produknya.

4. Minat saluran distribusi perceived quality juga mempunyai arti penting bagi para pengecer, distributor, dan berbagai pos saluran distribusi lainnya. Distributor lebih mudah menerima produk yang oleh konsumen dianggap berkualitas tinggi.

5. Perluasan Merek (brand extension)

Sebuah merek yang memiliki perceived quality dapat digunakan sebagai merek produk lain yang berbeda.

Langkah pertama dalam meningkatkan perceived quality adalah memampukan diri untuk memberikan kualitas tinggi. Meyakinkan para pelanggan bahwa kualitas suatu merek tinggi padahal sebenarnya tidak, sia - sia belaka jadinya. Jika pengalaman dalam penggunaan tidak sejalan dengan kualitas, maka persepsi sulit dilakukan. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam memberikan kualitas tinggi (Darmadi.D, Sugiarto, Tony Sitinjak, 2001 : 4) yaitu :

1. Komitmen terhadap kualitas

Sulit mempertahankan kualitas dari waktu ke waktu. Jika manajemen puncak tidak memiliki komitmen, mustahil perceived quality yang tinggi diperoleh.

2. Budaya kualitas

Komitmen kualitas direfleksikan dalam budaya perusahaan, norma perilakunya, simbolnya, nilai - nilainya.

3. Masukan pelanggan

Pelangganlah yang pada akhirnya mendefinisikan kualitas. Para manajer sering keliru dalam memperkirakan apa yang dianggap penting oleh para pelanggan.

4. Pengukuran / sasaran / standar

Perusahaan perlu memiliki standar kualitas yang tidak basa-basi. Standar itu dijadikan sasaran yang terukur. Jika sasaran terlalu luas, sulit untuk mewujudkannya.

5. Mengizinkan karyawan berinisiatif

Para karyawan memiliki pengalaman pendekatan efektif dalam meningkatkan kualitas. Para karyawan tidak hanya peka terhadap masalah - masalah, akan tetapi juga terlibat langsung dalam mencari pemecahannya.

6. Harapan - harapan pelanggan

Harapan pelanggan dapat dijadikan sebagai acuan dalam menciptakan produk. Namun kalau harapan pelanggan terlalu tinggi, kualitas produk yang baik pun bisa jadi rendah. Oleh karena itu, atau mungkin, harapan pelanggan perlu diturunkan, minimal tidak dipancing.

**Brand Loyalty (loyalitas merek)**

Loyalitas merek merupakan ukuran inti dari ekuitas merek. Menurut Aaker (1997), loyalitas merek merupakan satu ukuran keterkaitan seseorang pelanggan

pada sebuah merek. Lima tingkatan loyalitas merek, yaitu (Darmadi.D, Sugiarto, Tony Sitinjak (2001 : 4) :

1. Switcher/price buyer merupakan tingkatan loyalitas yang paling dasar. Pembeli tidak loyal sama sekali terhadap suatu merek. Bagi pembeli tersebut, merek apapun dianggap memadai. Dalam hal ini merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Apapun yang diobral atau menawarkan kenyamanan akan lebih disukai.
2. Habitual buyer adalah pembeli yang puas dengan produk, atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan, dan membeli merek produk tertentu karena kebiasaan. Untuk pembeli seperti ini, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup untuk menstimulasi suatu peralihan merek terutama jika peralihan tersebut membutuhkan usaha, karena tidak ada alasan bagi mereka untuk memperhitungkan berbagai alternatif.
3. Satisfied buyer adalah orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (switching cost), yaitu biaya dalam waktu, uang, atau resiko kinerja sehubungan dengan tindakan beralih merek. Mungkin mereka melakukan investasi dalam mempelajari suatu sistem yang berkaitan dengan suatu merek. Untuk menarik minat para pembeli yang termasuk dalam golongan ini, para kompetitor perlu mengawasi biaya peralihan dengan menawarkan bujukan untuk beralih atau dengan tawaran suatu manfaat yang cukup besar sebagai kompensasi.
4. Liking the brand adalah pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek-merek tersebut. Preferensi mereka mungkin dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan produk, atau perceived quality yang tinggi. Dan mereka menganggap merek sebagai sahabat.
5. Committed buyer adalah pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna dari suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka, baik dari segi fungsi maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya. Rasa percaya mereka mendorong mereka merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Loyalitas merek dan para pelanggan yang ada mewakili suatu strategic asset yang jika dikelola dan dieksploitasi dengan benar, mempunyai potensi untuk memberikan nilai seperti (Simamora, 2001: 85) :

1. Mengurangi biaya pemasaran

Suatu basis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek bisa mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena biaya untuk mempertahankan pelanggan lama lebih murah dibandingkan dengan berusaha mendapatkan pelanggan baru. Calon pelanggan baru biasanya kurang termotivasi untuk beralih dari merek yang sedang mereka gunakan. Mereka juga tidak berusaha memikirkan alternatif - alternatif merek. Bahkan ketika alternatif - alteratif itu diperlihatkan, mereka cenderung memiliki satu alasan yang kuat untuk mengambil resiko membeli atau menggunakan merek lain. Pelanggan yang sudah ada relatif lebih mudah dipertahankan apabila mereka merasakan suatu ketidakpuasan. Sesuatu yang familiar adalah nyaman dan meyakinkan. Semakin

**PERBANDINGAN EKUITAS MEREK INDOMIE DAN MIE SEDAAP; Darmawan,  
Syarifah Hidayah, Asnawati**

tinggi loyalitas, semakin mudah menjaga pelanggan tetap puas. Loyalitas dan sekelompok konsumen merupakan rintangan besar bagi para kompetitor, karena untuk menang, pelanggan yang sudah loyal diperlukan sumber daya yang besar agar dapat membujuk para pelanggan beralih merek.

2. Meningkatkan perdagangan

Loyalitas yang lebih besar memberikan dorongan perdagangan yang lebih besar karena para pelanggan mengharapkan merek tersebut selalu tersedia. Loyalitas merek juga dapat mendominasi keputusan pemilihan pertokoan dan meyakinkan pihak pertokoan untuk memajang produk di raknya karena para pelanggan akan mencantumkan merek tersebut didalam daftar belanja mereka. Peningkatan perdagangan menjadi penting apabila akan memperkenalkan ukuran baru, jenis baru, variasi atau perluasan merek.

3. Memikat para pelanggan baru

Suatu basis pelanggan yang puas dan suka pada suatu merek tertentu dapat menimbulkan keyakinan bagi calon pelanggan khususnya jika pembelian tersebut agak mengandung resiko. Kelompok pelanggan yang relatif puas akan memberikan suatu citra bahwa merek tersebut merupakan produk yang diterima luas, berhasil, beredar di pasaran, dan sanggup memberikan dukungan pelayanan yang luas dan peningkatan mutu produk. Kesadaran merek juga dapat dibangkitkan dari kelompok pelanggan. Teman dan kolega para pengguna akan menjadi sadar akan produk tersebut hanya dengan menyaksikannya. Melihat sebuah produk digunakan oleh seorang teman akan membangkitkan semacam kenangan yang berkaitan dengan konteks penggunaan dan pengguna yang sulit dijangkau oleh iklan manapun. Peningkatan kembali merek pada akhirnya akan menjadi kuat. Dalam memilih target pasar salah satu pertimbangannya adalah potensi mereka untuk menciptakan visibilitas dan kesadaran terhadap merek tersebut. Jadi, loyalitas merek dapat memikat pelanggan baru dengan dua cara : menciptakan kesadaran merek dan meyakinkan kembali.

4. Memberi waktu untuk menanggapi ancaman - ancaman persaingan

Loyalitas merek memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespons gerakan-gerakan kompetitif. Jika salah satu kompetitor mengembangkan produk yang unggul, seorang pengikut loyal akan memberi waktu pada perusahaan kepercayaannya untuk memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralsiasikannya. Pelanggan yang puas dan loyal tidak akan mencari produk baru, dan karenanya tidak akan mengetahui perkembangan produk. Dengan tingkatan loyalitas merek yang tinggi, sebuah perusahaan bisa dengan lancar menjalankan strategi susulan yang kurang riskan.

**Kerangka Pemikiran**

Sebuah brand dituntut memiliki ekuitas yang tinggi. Pasalnya, kemajuan teknologi dewasa ini, memudahkan sebuah produk akan lebih mudah ditiru. Konsumen menghadapi terlalu banyak pilihan produk namun sayangnya informasi tentang kualitas - kualitas produk yang ada dipasaran sangat minimum sekali.

Brand yang kuat akan menjanjikan konsumen mendapatkan nilai yang lebih tinggi dibanding produk-produk lainnya. Ini akan menjadi bahan perbandingan bagi konsumen dalam memilih merek-merek tertentu. Brand yang memberikan nilai lebih tinggilah yang akan selalu menjadi pilihan konsumen. Dalam membandingkan brand mana yang akan dipilih, konsumen akan mempertimbangkan beberapa elemen berikut yaitu :

Pertama brand awareness (kesadaran merek), konsumen lebih cenderung memilih merek yang sudah dikenalnya karena mereka merasa aman menggunakan merek yang lebih dikenalnya. Dengan makin meningkatnya kesamaan produk, merek memudahkan konsumen untuk memutuskan produk yang akan dibeli. Merek yang terkenal lebih menarik banyak perhatian dibanding yang tidak, umumnya karena merek tersebut dikenal dan bisa dipercaya.

Kedua Brand Asosiasi (asosiasi merek), Asosiasi merek menginterpretasikan nilai yang dijanjikan oleh suatu brand. Asosiasi merek yang kuat memberi citra yang kuat pula terhadap suatu brand. Brand yang selalu konsisten terhadap nilai yang dijanjikan akan memiliki citra yang positif di mata konsumen. Pada akhirnya brand tersebutlah yang akan dipilih oleh konsumen.

Ketiga Perceived Quality (persepsi kualitas), persepsi kualitas tiap-tiap konsumen terhadap merek suatu produk akan berbeda-beda. Pengalaman selama menggunakan suatu brand akan memberikan persepsi yang berbeda-beda. Konsumen akan lebih condong terhadap merek yang mereka tahu akan memberikan standar kualitas yang tinggi.

Keempat Brand Loyalty (loyalitas merek), konsumen akan membandingkan nilai yang ditawarkan suatu merek produk tertentu, dan apabila telah merasakan kepuasan atas nilai yang diberikan, konsumen akan memilih untuk loyal terhadap merek tersebut.

Keempat elemen ekuitas merek diatas dinamakan elemen - elemen utama dari ekuitas merek. Elemen ekuitas merek yang kelima yaitu other proprietary brand assets akan secara langsung dipengaruhi oleh kualitas dari empat elemen utama tersebut. Konsumen tidak perlu membandingkan elemen ekuitas merek yang kelima, other proprietary brand assets.



### Gambar 2.3 Kerangka Pikir

#### Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta - fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono,1999 : 51).

Berdasarkan kajian teori, hasil penelitian sebelumnya dan rumusan masalah dari penelitian, maka hipotesis yang dirumuskan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Ada Perbedaan Kesadaran merek antara Indomie dan Mie Sedaap (h1).
2. Ada Perbedaan Asosiasi merek antara Indomie dan Mie Sedaap (h2).
3. Ada Perbedaan Persepsi kualitas antara Indomie dan Mie Sedaap (h3).
4. Ada Perbedaan Loyalitas merek antara Indomie dan Mie Sedaap (h4).

#### METODE PENELITIAN

##### Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional adalah penegasan arti dari kontrak atau variable yang digunakan dengan cara tertentu untuk mengukurnya, sehingga pada akhirnya akan menghindari salah pengertian dan penafsiran yang berbeda dalam penelitian ini. Untuk itu dikemukakan definisi operasional sebagai berikut :

1. Ekuitas Merek Indomie

Konsumen yang mendapatkan nilai lebih dari ekuitas merek Indomie akan menjadi konsumen loyal dan konsumen yang tidak mendapatkan nilai lebih dari Ekuitas Merek Indomie akan memilih merek yang lain.

Variabelnya

- a. Brand Awareness / kesadaran merek (X1)

Kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Humdiana, 2005).

- b. Brand Asosiasi / asosiasi merek (X2)

Persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting baginya (Astuti dan Cahyadi, 2007).

- c. Perceived Quality / persepsi kualitas (X3)

Segala hal yang berkaitan dengan ingatan (memory) mengenai sebuah merek (Aaker,1991).

- d. Brand Loyalty / loyalitas merek (X4)

Bentuk perilaku pelanggan yang loyal terhadap merek dan tidak berganti merek (Astuti dan Cahyadi, 2007)

2. Ekuitas Merek Mie Sedaap

Konsumen yang mendapatkan nilai lebih dari ekuitas merek Mie Sedaap akan menjadi konsumen loyal dan konsumen yang tidak mendapatkan nilai lebih dari Ekuitas Merek Mie Sedaap akan memilih merek yang lain. variabelnya :

- a. Brand Awareness / kesadaran merek (X1)

Kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Humdiana, 2005).

b. Brand Asosiasi / asosiasi merek (X2)

Persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting baginya (Astuti dan Cahyadi, 2007).

c. Perceived Quality / persepsi kualitas (X3)

Segala hal yang berkaitan dengan ingatan (memory) mengenai sebuah merek (Aaker, 1991).

d. Brand Loyalty / loyalitas merek (X4)

Bentuk perilaku pelanggan yang loyal terhadap merek dan tidak berganti merek (Astuti dan Cahyadi, 2007).

### Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian (Arikunto, 2000 : 115) sedangkan menurut Azwar (2001:77), populasi didefinisikan sebagai kelompok subjek yang hendak dikenai generalisasi hasil penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Mulawarman Samarinda yang mengkonsumsi Mie Instan Merek Indomie dan Mie Sedaap.

Oleh karena itu, populasi ini merupakan populasi yang tak terbatas karena tidak dapat diketahui secara pasti jumlah sebenarnya dari mahasiswa Universitas Mulawarman Samarinda yang mengkonsumsi mie instan Indomie dan yang mengkonsumsi mie instan Mie Sedaap.

Penelitian ini adalah penelitian sampel, sebab dalam penelitian hanya meneliti sebagian dari jumlah populasi, sampel merupakan bagian atau jumlah cuplikan tertentu yang diambil dari satu populasi dan diteliti secara rinci dan informasi yang diperoleh diterapkan pada keseluruhan populasi (Santoso dan Tjiptono, 2001: 80). Dalam penelitian ini akan menggunakan sampel sebanyak 80 responden dengan menggunakan rumus dari Hair, et. Al. (1998) dengan penempatan sampel yang digunakan yaitu :

$$(n = (15 - 20) \times k)$$

$$n = (15 - 20) \times 4$$

$$n = 60 - 80 \text{ responden}$$

Keterangan :

n = sampel (konsumen yang dijadikan responden)

k = variable penelitian yang digunakan

15 - 20 = jumlah observer menurut pendapat Hair

Ukuran sampel dalam penelitian ini ditetapkan peneliti sebesar 80 responden. Teknik non-probability sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling, yang mana metode ini merupakan prosedur sampling yang memilih sampel dari orang atau unit yang dijumpai atau di akses

dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono,2012). Pertimbangan yang digunakan dalam memilih responden adalah konsumen yang membeli mie instan lebih dari tiga kali, karena sudah dapat memberi pendapat dan menjawab pertanyaan penelitian secara rasional.

### **Sumber Data**

#### **Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya. Data primer, yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli, data ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Pada penelitian ini data primer meliputi data hasil penyebaran kuesioner kepada responden.

#### **Data Sekunder**

Data sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain, atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip yang dipublikasikan atau tidak. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa studi kepustakaan, jurnal, skripsi, literatur - literatur yang berkaitan dengan permasalahan, dan informasi dokumentasi lain yang dapat diambil melalui sistem On-line (Internet) atau majalah - majalah perekonomian.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data yang dapat diuji kebenarannya dan sesuai dengan masalah yang diteliti, maka peneliti menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

1. Metode dokumentasi  
Metode ini dipergunakan untuk memperoleh data dari buku-buku referensi dan jurnal serta majalah dan tabloid yang berhubungan dengan penelitian.
2. Metode kuesioner  
Dalam penelitian ini metode kuesioner digunakan untuk memperoleh informasi dari pelanggan melalui pertanyaan-pertanyaan yang mengungkap tentang brand equity Indomie dan brand equity Mie Sedaap. Pertanyaan yang digunakan adalah pertanyaan tertutup, dimana responden tidak diberi kesempatan menjawab dengan kata - kata sendiri. Untuk memperoleh nilai (skor) masing - masing variabel, pertanyaan - pertanyaan dalam kuesioner berdasarkan pada Skala Likert (skala 1 sampai 5), dengan ketentuan penilaian masing - masing alternatif jawaban sebagai berikut :
  - a. Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi skor 5
  - b. Jawaban Setuju (S) diberi skor 4
  - c. Jawaban Netral (N) diberi skor 3
  - d. Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
  - e. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

### **Metode Analisis Data**

#### **Uji t Dua Variabel Bebas**

Tujuan Uji t dua variable bebas adalah untuk membandingkan (membedakan) apakah kedua variable tersebut sama atau berbeda. Guna untuk menguji kemampuan generalisasi (signifikansi hasil penelitian yang berupa perbandingan dua rata-rata sampel). Rumus uji t dua variable sebagai berikut :

$$t_{\text{hitung}} = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} - 2r \cdot \left(\frac{S_1}{\sqrt{n_1}}\right) \cdot \left(\frac{S_2}{\sqrt{n_2}}\right)}}$$

keterangan :

- r = Nilai korelasi  $X_1$  dengan  $X_2$
- n = Jumlah sampel
- $\bar{x}_1$  = Rata-rata sampel ke -1
- $\bar{x}_2$  = Rata-rata sampel ke-2
- $s_1$  = Standar Deviasi sampel ke-1
- $s_2$  = Standar Deviasi sampel ke-2
- $S_1$  = Varians sampel ke-1
- $S_2$  = Varians sampel ke-2

## PEMBAHASAN

### Analisi Data

#### Deskriptif Prosentase

#### Ekuitas Merek Indomie

##### a. Kesadaran Merek (brand awareness)

Tabel 4.2. Tanggapan mengenai kesadaran merek Indomie.

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Prosentase (%)
Sangat Setuju	92	29
Setuju	146	46
Netral	63	20
Tidak Setuju	17	5
Sangat Tidak Setuju	2	1

Sumber : data primer diolah tahun 2016.

##### b. Asosiasi Merek (brand association)

Tabel 4.3. Tanggapan responden mengenai asosiasi merek Indomie

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Prosentase (%)
Sangat Setuju	44	14
Setuju	127	40
Netral	106	33
Tidak Setuju	39	12
Sangat Tidak Setuju	4	1

Sumber : data primer diolah tahun 2016.

##### c. Persepsi Kualitas (perceived quality)

Tabel 4.4. Tanggapan responden mengenai persepsi kualitas merek Indomie

**PERBANDINGAN EKUITAS MEREK INDOMIE DAN MIE SEDAAP; Darmawan,  
Syarifah Hidayah, Asnawati**

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Prosentase (%)
Sangat Setuju	52	16
Setuju	154	48
Netral	85	27
Tidak Setuju	27	8
Sangat Tidak Setuju	2	1

Sumber : data primer diolah tahun 2016.

d. Loyalitas merek (brand loyalty)

Tabel 4.5. Tanggapan responden mengenai loyalitas merek Indomie

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Prosentase (%)
Sangat Setuju	39	12
Setuju	124	39
Netral	87	27
Tidak Setuju	64	20
Sangat Tidak Setuju	6	2

**Ekuitas Merek Mie Sedaap**

a. Kesadaran Merek (brand awareness)

Tabel 4.6. Tanggapan responden mengenai kesadaran merek Mie Sedaap.

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Prosentase (%)
Sangat Setuju	50	16
Setuju	139	43
Netral	88	28
Tidak Setuju	39	12
Sangat Tidak Setuju	4	1

Sumber : data primer diolah tahun 2016.

b. Asosiasi Merek (brand association)

Tabel 4.7. Tanggapan responden mengenai asosiasi merek Mie Sedaap.

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Prosentase (%)
Sangat Setuju	28	9
Setuju	133	42
Netral	121	38
Tidak Setuju	33	10
Sangat Tidak Setuju	5	2

Sumber : data primer diolah tahun 2016

c. Persepsi Kualitas (perceived quality)

Tabel 4.8. Tanggapan responden mengenai persepsi kualitas merek Mie Sedaap.

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Prosentase (%)
Sangat Setuju	33	10
Setuju	114	36
Netral	116	36
Tidak Setuju	57	18

Sangat Tidak Setuju	0	0
---------------------	---	---

Sumber : data primer diolah tahun 2016

d. Loyalitas merek (brand loyalty)

Tabel 4.9. Tanggapan responden mengenai loyalitas merek Mie Sedaap.

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Prosentase (%)
Sangat Setuju	31	10
Setuju	105	33
Netral	111	35
Tidak Setuju	63	20
Sangat Tidak Setuju	10	3

### Uji Beda T-Test

Pengujian hipotesis untuk perbandingan ekuitas merek Indomie dengan Mie Sedaap dapat dilihat pada table berikut ini :

Tabel 4.11. Deskripsi variable penelitian ekuitas merek Indomie dengan Mie Sedaap

Ekuitas Merek Indomie		Ekuitas Merek Mie Sedaap	
Variabel	Mean	Variabel	Mean
Kesadaran Merek	3.97	Kesadaran Merek	3.70
Asosiasi Merek	3.53	Asosiasi Merek	3.45
Persepsi Kualitas	3.71	Persepsi Kualitas	3.63
Loyalitas Merek	3.39	Loyalitas Merek	3.34

Sumber : Data Primer diolah 2016

Tabel 4.12. Perbandingan Ekuitas Merek Indomie dengan Mie Sedaap dengan menggunakan uji-t :

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means			
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
VAR00002 Equal variances assumed	.717	.399	2.450	158	.015	.22266
Equal variances not assumed			2.450	157.291	.015	.22266

Sumber : Data primer diolah tahun 2016.

Dari data uji homogenitas (perbedaan varians). Disana tampak bahwa  $F = 0.717$  ( $p=0,399$ ) karna  $p$  diatas  $0,05$ , maka data equal/homogeny maka yang dibaca data baris pertama. Pada perhitungan uji beda t-test, ditemukan  $t$  hitung pada posis positif, sedangkan nilai Sig (2 tailed)  $0.015$ . Karena dibawah  $0.05$  maka perbedaan antara ekuitas merek Indomie dengan ekuitas merek Mie Sedaap signifikan pada probabilitas  $0.05$ . artinya ada perbedaan antara ekuitas merek Indomie dan Mie Sedaap sehingga secara keseluruhan hipotesis yang menyatakan

**PERBANDINGAN EKUITAS MEREK INDOMIE DAN MIE SEDAAP; Darmawan,  
Syarifah Hidayah, Asnawati**

ada perbedaan antara ekuitas merek Indomie dengan ekuitas merek Mie Sedaap bagi mahasiswa Universitas Mulawarman Samarinda diterima.

**Pembahasan**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesa dengan uji-t diketahui bahwa ada perbedaan antara ekuitas merek Indomie dengan Mie Sedaap bagi mahasiswa Universitas Mulawarman Samarinda, hal tersebut dapat diketahui dari penjelasan tiap-tiap indikator berikut ini :

**a. Variabel X1 (kesadaran merek)**

<b>Pertanyaan Kuisisioner</b>	<b>Indomie</b>	<b>Mie Sedaap</b>
<b>Variabel Kesadaran Merek</b>		
Mie instan merek Indomie/Mie Sedaap adalah merek yang pertama kali muncul dalam benak saya ketika ketika hendak membeli mie instan.	3.66	3.39
Saya telah mengenal Mie instan merek Indomie/Mie Sedaap sebelumnya	4.05	3.84
Dengan mudah saya mengenali Mie instan merek Indomie/Mie Sedaap ketika melihat kemasannya.	4.14	3.84
Saya dengan mudah mengenali Mie instan merek Indomie/Mie Sedaap ketika melihat tayangan iklan di televisi	4.01	3.75
<b>Rata - rata</b>	<b>3.97</b>	<b>3.7</b>

Analisis ekuitas merek Indomie dan ekuitas merek Mie Sedaap terhadap kesadaran merek diketahui memiliki perbedaan. Hal ini dapat diketahui dari mean kesadaran merek Indomie 3.97 yang lebih besar dari Mie Sedaap yang hanya sebesar 3.70. Perbedaan ini bisa disebabkan karena merek Indomie telah dikenal jauh lebih lama oleh konsumen mie instan di Indonesia sehingga menjadi top of mind dikategori produk mie instan. Hal ini sesuai dengan teori bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi kesadaran merek dari suatu produk adalah karena perusahaan telah memasarkan merek tersebut dalam waktu yang lama (Humdiana, 2005: 46). Selain itu, untuk mencuri kesadaran konsumen, Indomie tidak hanya mengandalkan iklan semata tapi juga lebih banyak melakukan event marketing dibandingkan dengan Mie Sedaap. (h1 diterima)

<b>Variabel Asosiasi Merek</b>	<b>Indomie</b>	<b>Mie Sedaap</b>
Mie instan merek Indomie/Mie Sedaap adalah mie instan yang berasal dari perusahaan yang memiliki reputasi yang baik.	3.90	3.78

Mie instan merek Indomie/Mie Sedaap adalah mie instan yang bebas dari bahan kimia berbahaya	3.15	3.15
Mie instan merek Indomie/Mie Sedaap adalah mie instan yang sistem distribusinya baik	3.61	3.50
Mie instan merek Indomie/Mie Sedaap adalah mie instan yang memiliki kemasan yang paling menarik dibandingkan dengan kemasan mie instan merek lainnya	3.44	3.39
<b>Rata-rata</b>	<b>3.53</b>	<b>3.45</b>

#### b. Variabel X2 (Asosiasi Merek)

Analisis ekuitas merek Indomie dan ekuitas merek Mie Sedaap terhadap asosiasi merek diketahui memiliki perbedaan. Hal ini dapat diketahui dari mean asosiasi merek Indomie yang lebih besar 3.54 dari Mie Sedaap 3.45.. Hal ini sesuai dengan pendapat Ries (1999) dalam Simamora (2003: 58) yang menyatakan bahwa asosiasi merek menginterpretasikan nilai yang dijanjikan dari suatu merek yang tentunya harus dipenuhi. asosiasi merek perlu dibangun dalam jangka panjang (membutuhkan waktu lama). (h2 diterima)

#### c. Variabel X3 (Persepsi Kualitas)

Variabel Kualitas Merek	Indomie	Mie Sedaap
Mie instan merek Indomie/Mie Sedaap memiliki rasa yang lebih enak dibandingkan dengan mie instan merek lainnya.	3.70	3.66
Mie instan merek Indomie/Mie Sedaap memberikan rasa lebih puas di bandingkan dengan mie instan merek lainnya.	3.61	3.49
Mie instan merek Indomie/Mie Sedaap sesuai dengan kualitas yang dihasilkannya	3.64	3.59
Mie instan merek Indomie/Mie Sedaap paling mudah didapat	3.89	3.79
<b>Rata –rata</b>	<b>3.71</b>	<b>3.63</b>

Analisis ekuitas merek Indomie dan ekuitas merek Mie Sedaap terhadap persepsi kualitas diketahui memiliki. Hal ini dapat diketahui dari mean persepsi kualitas Indomie yang lebih besar 3.71 dari Mie Sedaap 3.63. Perbedaan ini bisa disebabkan karena dimata konsumen kualitas Indomie lebih baik, ditunjang oleh kepercayaan konsumen terhadap merek yang telah lama dipasar mie instan. Konsumen telah mencoba berbagai macam merek mie instan dan akhirnya akan mampu memberikan persepsi yang berbeda-beda antara merek satu dan yang lainnya. Menurut Simamora (2003: 22) kualitas bisa berupa kualitas obyektif maupun kualitas menurut persepsi konsumen. Yang lebih penting disini adalah persepsi dimata konsumen. (h3 diterima)

**d. Variabel X4 (Loyalitas Merek)**

<b>Variabel Loyalitas Merek</b>	<b>Indomie</b>	<b>Mie Sedaap</b>
Saya ingin mencoba mie instan merek lain selain Mie instan merek Indomie/Mie Sedaap.	3.56	3.46
Saya mengkonsumsi mie instan merek Indomie/Mie Sedaap karena sudah menjadi kebiasaan.	3.34	3.30
Saya mengkonsumsi mie instan merek Indomie/Mie Sedaap karena sudah merasa puas	3.40	3.35
Saya tidak akan membeli mie instan merek lain jika mie instan merek Indomie/Mie Sedaap tersedia di tempat saya berbelanja	3.28	3.26
<b>Rata - rata</b>	<b>3.39</b>	<b>3.34</b>

Analisis ekuitas merek Indomie dan ekuitas merek Mie Sedaap terhadap loyalitas merek diketahui memiliki perbedaan. Hal ini dapat diketahui dari mean loyalitas merek Indomie yang lebih besar 3.39 dari Mie Sedaap 3.34. Perbedaan ini bisa disebabkan karena Indomie mampu memberikan kepuasan pada konsumennya secara konsisten. Loyalitas tidak terbentuk secara instan dan pengalaman selama menggunakan merek tersebut (brand experience) akan menjadi hal mendasar yang mendorong konsumen melakukan pembelian ulang. Dalam hal ini Indomie mampu mewujudkannya. Humdiana (2005: 51) menyebutkan suatu basis pelanggan yang puas dan suka pada suatu brand tertentu dapat menimbulkan keyakinan bagi pelanggan maupun calon pelanggan. Kelompok pelanggan yang puas akan memberikan suatu citra bahwa merek tersebut merupakan produk yang diterima luas, berhasil, beredar dipasaran, dan mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen sehingga tercipta loyalitas terhadap merek.(h4 diterima)

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di bab terdahulu tentang perbandingan ekuitas merek mie instan Indomie dan Mie Sedap pada mahasiswa universitas Mulawarman Kota Samarinda, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

Berdasarkan Uji Beda t-test, dapat dilihat bahwa ekuitas merek Indomie dan Mie Sedaap memiliki perbedaan yang signifikan Hal ini ditunjukkan nilai probabilitas (sig-t) 0,015 ( $\leq$  0,05) sehingga hipotesis yang menyatakan ada perbedaan antara ekuitas merek Indomie dengan ekuitas merek Mie Sedaap bagi mahasiswa Universitas Mulawarman Samarinda diterima. Dari semua variable ekuitas merek, merek Indomie mengungguli Mie Sedaap. Terutama di Variabel

kesadaran merek (X1) Ini disebabkan karena Indomie sebagai senior dan leader pasar mie instan di Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Penerbit Mitra Utama
- Algifari. 2000. *Analisis Regresi Teori Kasus dan Solusi*. Yogyakarta : BPFE.
- Ali, Muhammad. 1992. *Analisis Jalur*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Aristyani, Ida Ayu Raras. 2012. *Analisis Perbandingan Brand Equity Produk Shampoo Merek Sunsilk Dengan Merek Pantene (Studi Kasus Pada Penduduk di Kota Denpasar)*. Skripsi tidak dipublikasi pada Fakultas Ekonomi Universitas Udayana, Denpasar.
- Astikariandini, Pasadina Makaraputri. 2009. *Analisis Ekuitas Merek Shampo Sunsilk*. Skripsi tidak dipublikasi pada Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Asisi, Robertus Sola. 2007. *Analisis Perbandingan Brand Equity Indomie dengan Mie Sedaap (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang)*. Skripsi tidak dipublikasi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang, Semarang.
- Hair, dkk. 2006. *Multivariate Data Analysis. Sixth Edition*. New Jersey : Pearson Education
- Humdiana. 2005. *Analisis Elemen-Elemen Ekuitas Merek Produk Rokok Merek Djarum Black*. Jakarta
- Janita, Ike. 2005. *Inspirasi Bisnis: Persepektif Baru Dalam Strategi Branding, Bisnis, dan Karir*. Jakarta: Amara Books
- Kartajaya, Hermawan. 2004. *Hermawan Kertajaya on Brand*. Bandung: Mizan Pustaka.
- .Kotler, Philip dan Armstrong. 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas*. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Santoso, Singgih dan Tjiptono, Fandy. 2001. *Riset Pemasaran konsep dan Aplikasi dengan SPSS Jkarta: Elex Media Komputindo*.
- Simamora, Bilson. 2001. *Remarketing For Business Recovery*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Bilson. 2003. *Aura Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Perilaku Organisasi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.