

ANALISIS TINGKAT BRAND LOYALTY PRODUK MIE INSTAN MEREK INDOMIE DI KOTA PEKANBARU

Oleh :

Muhammad Dede Sutrisna

Pembimbing: Jushermi dan Tengku Firli Musfar

Faculty Of Economics And Bussines Riau University, Pekanbaru, Indonesia

Email : dedesutrisnaaa@gmail.com

Analysis The Level Brand Loyalty Of Instant Noodle Brand Indomie In Pekanbaru

ABSTRACT

This study aims to measure the level of consumer loyalty, switcher buyer, habitual buyer, satisfied buyer, likes the brand, and committed buyer. The population in this study is the people who make purchases of Indomie in Pekanbaru, with a sample of 140 respondents obtained by purposive sampling technique. Data analysis techniques used in this study using descriptive analysis and cumulative percentage. From the results of descriptive analysis in percentage are: (1) switcher buyer have value equal to 36,9%, (2) habitual buyer has value equal to 69,3%, (3) satisfied buyer have value equal to 80%, (4) likes the brand which has a value of 88.6%, (5) committed buyers have a value of 71%. Most consumers are at likes the brand level of 88.6%, while the pyramid arrangement of brand loyalty is an inverse triangle shape. This includes that the Indomie brand has strong brand equity.

Keywords: Brand Loyalty, switcher, habitual buyer, satisfied buyer, liking of the brand, committed buyer.

PENDAHULUAN

Dalam persaingan industri pangan di Indonesia saat ini menjanjikan suatu peluang dan tantangan baru dimana suatu segmen pasar yang dimiliki oleh perusahaan dapat menyebar luas, keadaan ini mengakibatkan persaingan bisnis yang semakin kuat. Banyak perusahaan berlomba untuk menarik perhatian konsumen dari pesaing dengan tujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas merek.

Memperoleh keunggulan bersaing merupakan tantangan utama

bagi perusahaan yang beroperasi dalam lingkungan bisnis masa kini. Sebelum melakukan perumusan strategi pemasarannya, perusahaan harus mengamati faktor lingkungan dan memahami tujuan, kekuatan, serta kelemahan pesaingnya untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang mungkin terjadi. Pada dasarnya ada keterkaitan antara posisi bersaing dan strategi bisnis, di mana setiap perusahaan menempati posisi bersaing yang berbeda-beda (Tjiptono, 2008).

Suatu perusahaan memiliki tujuan disamping untuk mendapatkan laba atau keuntungan, tetapi juga untuk

menjaga kelanjutan bisnisnya. Dalam rangka memenangkan persaingan perusahaan dituntut melakukan kegiatan pemasaran bagi produk-produk yang dihasilkan. Pemasaran meliputi berbagai kegiatan perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi pelanggan, menentukan produk yang akan diproduksi, menentukan harga produk yang tepat, menentukan cara promosi dan distribusi produk tersebut, hingga pada akhirnya produk yang dihasilkan tersebut sampai kepada konsumen.

Pangan merupakan kebutuhan yang mendasar bagi penduduk suatu negara. Salah satu bentuk pangan yang memiliki sumber karbohidrat tinggi selain nasi adalah mie. Mie instan telah menjadi makanan yang sangat digemari di Indonesia. Menurut studi yang dilakukan oleh majalah MARS Indonesia pada tahun 2016 tentang profil konsumsi produk makanan mengungkapkan bahwa sebanyak 92,4% masyarakat di Indonesia dari survei yang dilakukan di 7 kota besar di Indonesia (Jakarta, Bandung, Surabaya, Semarang, Medan, Makassar dan Banjarmasin) merupakan konsumen mie instan.

PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam memproduksi mie instan, salah satunya merek Indomie. Indomie yang dijual mempunyai keanekaragaman rasa. Harga Indomie yang ekonomis dan cita rasanya yang telah disesuaikan dengan selera Indonesia membuat produk mie instan ini sangat digemari oleh masyarakat diharapkan mampu menarik minat setiap konsumen untuk dapat kembali membeli produk Indomie.

Indomie mempunyai banyak pesaing yang harus di antisipasi. Hal ini dilihat dengan semakin banyaknya perusahaan yang juga memproduksi mie instan, seperti Mie Sedap, Sarimi dan Supermie. Mie instan dianggap menjadi makanan pengganti nasi yang sangat digemari baik di rumah tangga, anak kos, bahkan di kalangan pekerja kantor. Mie instan dipandang sebagai pengganti perut yang paling praktis dan disukai oleh semua kalangan. Masyarakat yang membutuhkan makanan berkarbohidrat cepat saji memilih mie instan daripada nasi yang perlu waktu lebih lama untuk memasaknya.

Kegiatan pemasaran yang saat ini sedang gencar untuk bersaing adalah dalam bidang industri makanan. Banyak perusahaan yang saling bersaing untuk memperebutkan posisi pertama pada kedudukan Best Brand Industri Makanan. Salah satu produk makanan yang memiliki potensi pemasaran cukup baik adalah mie instan. Berdasarkan hasil survey dari TOP BRAND AWARD memperlihatkan rating produk mie instan yang masuk ke dalam top brand index (merek-merek yang tergolong sebagai merek yang top) pada tahun 2015-2017. Seperti berikut ini :

Tabel 1
Top Brand Index Kategori Mie Instan

Merek	Tahun		
	2015	2016	2017
Indomie	75,9%	78,7%	80,0%
Mie Sedaap	15,9%	12,5%	10,8%
Sarimi	2,7%	3,6%	3,4%
Supermie	2,2%	3,0%	3,2%

Sumber : Data Olahan, 2018

Pada tabel 1 dapat dilihat bahwa kedudukan Indomie selama 3 tahun terakhir ini selalu berada di posisi pertama. Dapat terlihat berdasarkan dari index rata-rata Best Brand pada tahun 2015 Indomie berada pada tingkat 75,9% , pada tahun 2015 naik menjadi 78,7% dan pada tahun 2017 kembali naik pada 80,0%. Ini artinya merek Indomie, memiliki tingkat pertanahan merek yang tangguh. Hal ini membuktikan bahwa konsumen semakin sadar terhadap pentingnya makanan terutama dalam menunjang kebutuhan dalam kehidupan manusia. Sehingga hal tersebut menyebabkan minat beli terhadap mie instan dapat melonjak demi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Berikut dibawah ini merupakan tabel market share yang digunakan untuk melihat seberapa market share:

Tabel 2
Market Share Mie Instan Tahun 2016

Merek	Persentase
Indomie	74,3%
Mie Sedap	17,2%
Sarimi	3,8%

Sumber : Data Olahan, 2018

Data dari tabel 2 menunjukan bahwa merek mie instan merek Indomie meraih market share sebanyak 74,3% dan di tempat selanjutnya Mie Sedap sebanyak 17,2% dan terakhir adalah Sarimi 3,8%. Dari data diatas menunjukan bahwa Indomie masih menjadi market leader mie instan karena rasa dan tekstur Indomie sangat diingat oleh konsumen.

Perilaku konsumen yang ada tersebut akan mempengaruhi cara konsumen dalam melihat atau

memandang suatu produk. Konsumen dalam memilih suatu produk akan melalui tahap percobaan terlebih dahulu, pada tahap ini seringkali konsumen akan mencoba berbagai brand yang berbeda. Jika dirasakan bahwa brand tersebut cocok dan memenuhi apa yang diharapkan dari produk sejenis maka konsumen akan terus mencari brand tersebut.

Menurut teori Kotler (2009:332) Merek (Brand) merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing. Peranan merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen baik individu atau organisasi untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu.

Menurut Rangkyut (2009:60) Loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari brand equity yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Hal ini merupakan suatu indikator dari brand equity yang berkaitan dengan perolehan laba di masa yang akan datang karena loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan di masa depan.

Indomie dibuat pertama kali pada pertengahan tahun 1972, dahulu diproduksi oleh PT. Sanmaru Food Manufacturing Co. Ltd., dan pertama kali hadir dengan rasa Ayam dan Udang. Selain dipasarkan di

Indonesia, Indomie juga dipasarkan secara cukup luas di manca negara, antara lain di Amerika Serikat, Australia, berbagai negara Asia dan Afrika serta negara-negara Eropa, hal ini menjadikan Indomie sebagai salah satu produk Indonesia yang mampu menembus pasar internasional. Di Indonesia sendiri, sebutan Indomie sudah umum dijadikan istilah generik yang merujuk kepada mi instan.

Indomie diklaim sebagai makanan yang sehat dan bergizi oleh produsennya. Produk mi instan ini disebut memiliki berbagai kandungan gizi seperti energi, protein, niasin, asam folat, mineral zat besi, natrium, dan berbagai vitamin seperti vitamin A, B1, B6, dan B12. Meskipun begitu, konsumsi Indomie yang terlalu sering tidak dianjurkan, sebab Indomie mengandung pewarna tartrazine yang tidak baik bagi kesehatan apabila dikonsumsi dalam jangka panjang.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat diketahui masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tingkatan brand loyalty konsumen produk mie instan merek Indomie ditinjau dari Switcher buyer, Habitual buyer, Satisfied buyer, Liking The Brand, dan Committed buyer ?
2. Strategi apa yang harus dilakukan untuk menaikkan tingkat brand loyalty Indomie?

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui tingkatan brand loyalty konsumen produk mie instan merek Indomie ditinjau dari Switcher buyer, Habitual buyer, Satisfied buyer, Liking The Brand, dan Committed buyer.

2. Untuk mengetahui strategi apa yang harus dilakukan untuk menaikkan tingkat brand loyalty Indomie ?

TELAAH PUSTAKA

Merek (Brand)

Pengertian merek adalah nama, istilah, simbol dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut untuk mengidentifikasikan barang-barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual untuk membedakan dari produk pesaing. (Ambadar, dkk. (2007:2))

Menurut Sutrisno (2012) merek merupakan logo, hak kepemilikan, perusahaan, shorthand notation, risk reducer, positioning, kepribadian, rangkaian nilai, visi, penambah nilai, identitas, citra, relasi dan evolving entity.

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Menurut Rangkuti (2008:2)

Jadi merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan feature, manfaat, jasa tertentu kepada pembeli. Merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas. Namun pemberian nama atau merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya merupakan suatu simbol, karena merek memiliki enam tigkat pengertian, yaitu:

- a. Atribut: Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atributatribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.
- b. Manfaat: Selain atribut, merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak

membeli atribut, mereka membeli manfaat.

- c. Nilai: Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Merek yang memiliki harga tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.
- d. Budaya: Merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya, Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik, memiliki kerja yang efisien, dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.
- e. Kepribadian: Merek juga memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi para penggunanya. Jadi diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang ia gunakan.
- f. Pemakai: Merek juga menunjukan jenis konsumen pemakai merek tersebut.

Membangun merek yang kuat tidak berbeda dari membangun sebuah rumah. Begitu juga dengan membangun dan mengembangkan merek. Ia memerlukan pondasi yang kuat. Menurut Rangkuti (2008:5) ada beberapa cara untuk membangun merek, yaitu:

- a. Memiliki *positioning* yang tepat
Merek dapat ditempatkan dengan berbagai cara, misalnya dengan menempatkan posisinya secara spesifik dibenak pelanggan. Membangun *positioning* adalah menempatkan semua aspek dari *brand value* (termasuk manfaat fungsional) secara konsisten sehingga selalu menjadi nomor satu di benak pelanggan.

Positioning ini berubah terus setiap saat.

- b. Memiliki *brand value* yang tepat
Semakin tepat *positioning* di benak pelanggan, merek tersebut akan semakin kompetitif. Untuk mengelola hal tersebut kita perlu mengetahui *brand value*. Diibaratkan sebuah pakaian, *positioning* adalah kesesuaian ukuran bagi pemakainya. Sedangkan *brand value* adalah keindahan warna serta model pakaian tersebut. *Brand value* membentuk *brand personality*. *Brand personality* lebih cepat berubah karena *brand personality* mencerminkan gejolak perubahan selera konsumen.
- c. Memiliki konsep yang tepat
Tahap akhir untuk mengkomunikasikan *brand value* dan *positioning* yang tepat kepada konsumen harus didukung oleh konsep yang tepat. Pengembangan konsep merupakan proses kreatif, karena berbeda dari *positioning*, konsep dapat terus menerus berubah sesuai dengan daur hidup produk yang bersangkutan.

Brand Equity

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa (Kotler dan Keller, 2009). Dalam sebuah bisnis, ekuitas pemilik adalah nilai yang dipegang pemilik di perusahaan. Nilai tersebut ditentukan oleh perbedaan antara apa yang perusahaan miliki berupa aset dan apa yang dimiliki berupa kewajiban. Semakin besar rasio aset terhadap kewajiban, semakin besar ekuitas pemilik.

Banyak definisi mengenai ekuitas merek yang dikemukakan

para ahli. Menurut Kotler dan Keller (2009:263), Ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, simbol, yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pada pelanggan perusahaan.

Menurut Sumarwan (2011), pembagian ekuitas merek berdasarkan 5 unsur utama, yaitu:

a. *Brand Awareness*

Adalah ukuran kekuatan eksistensi merek dibenak pelanggan. *Brand awareness* ini mencakup *brand recognition* (merek yang pernah diketahui pelanggan), *brand recall* (merek yang pernah diingat pelanggan untuk suatu kategori produk tertentu), *top of mind* (merek pertama apa yang disebut oleh pelanggan sebagai salah satu kategori produk tertentu), hingga *dominant brand* (satu-satunya merek yang diingat pelanggan).

b. *Brand Association*

Adalah asosiasi apapun yang terkait dengan merek tertentu. Asosiasi ini bisa berupa atribut produk. Asosiasi ini biasanya dibentuk oleh identitas yang dimiliki merek tersebut. Berbagai riset bisa menggunakan asosiasi ini sebagai basis *positioning* produk. *Brand association* ini akan terbentuk di benak

pelanggan dan akan membantu proses mengingat dan informasi terhadap proses tertentu. Selain itu juga dapat menjadi penentu pelanggan dalam menentukan pembelian. *Brand association* juga menciptakan *positif attitude* atau perasaan terhadap pelanggannya dan seperti persepsi kualitas, *brand association* ini menjadi basis dalam eksistensi merek.

c. *Perceived Quality*

Adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan suatu produk. Jika merek memiliki persepsi yang baik maka akan menjadi dasar bagi eksistensi dan perluasan merek.

d. *Brand Loyalty*

Adalah loyalitas yang diberikan pelanggan kepada merek. Loyalitas ini menjadi ukuran seberapa besar kemungkinan pelanggan akan pindah ke merek lain. Ia merupakan satu-satunya unsur ekuitas merek yang terkait dengan perolehan laba di masa depan. Loyalitas merek yang tinggi akan memicu *word of mouth* karena pelanggan loyal akan cenderung menjadi pengiklan anda yang sangat fanatik.

e. Aset-aset lainnya (*other proprietary brand assets*)

Asset/kekayaan lain yang dimiliki produk yang dapat menjadi nilai dalam hal pemenuhan kebutuhan konsumen.

Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Menurut Rangkuti (2008:61) Loyalitas merek adalah suatu ukuran dari kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity*

yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan terhadap suatu merek.

Dari penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa merupakan sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang di interpretasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

Tingkatan Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

- a. *Switcher Buyer* (pembeli yang berpindah-pindah)
Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar. Pada tingkatan ini merek apapun mereka anggap memadai serta memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.
- b. *Habitual Buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)
Pembeli yang berada dalam tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi. Pada tingkatan ini pada dasarnya dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.
- c. *Satisfied Buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)
Pada tingkatan ini, pembeli merek masuk dalam kategori puas bila mereka mengkonsumsi merek tersebut, meskipun demikian

mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung *switching costs* (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu, uang atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek.

- d. *Likes the Brand* (menyukai merek)

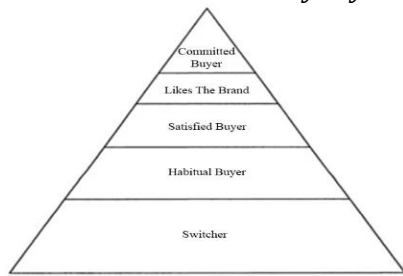
Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka pembeli bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang di alami pribadi maupun oleh kerabatnya ataupun disebabkan oleh *perceived quality* yang tinggi.

- e. *Committed Buyers* (pembeli yang komitmen)

Pada tingkatan ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka. Salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain.

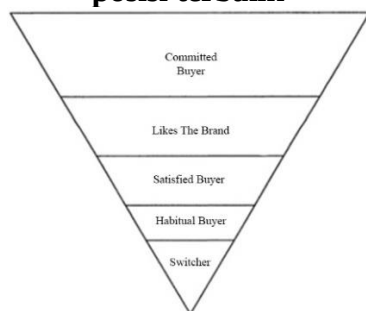
Tiap tingkatan *brand loyalty* mewakili tantangan pemasaran yang berbeda dan juga mewakili tipe berbeda dalam pengelolaan dan eksploitasinya. Tampilan piramida *brand loyalty* yang umum adalah sebagai berikut:

Gambar 1
Piramida *Brand Loyalty*



Dari piramida loyalitas tersebut terlihat bahwa bagi merek yang belum memiliki *brand equity* yang kuat, porsi terbesar dari konsumennya berada pada tingkatan *switcher*. Selanjutnya hingga porsi terkecil ditempati oleh *committed buyer*. Meskipun demikian bagi merek yang memiliki *brand equity* yang kuat, tingkatan dalam *brand loyalty* diharapkan membentuk segitiga terbalik. Kasusnya makin keatas makin melebar sehingga diperoleh jumlah *committed buyer* yang lebih besar daripada *switcher buyer* seperti tampak pada gambar berikut:

Gambar 2
Piramida *Brand Loyalty* dalam posisi terbalik



Strategi Bersaing Generik

Tiga landasan strategi tersebut adalah sebagai berikut:

a. Keunggulan Biaya

Keunggulan biaya merupakan strategi yang paling jelas dari

ketiga strategi generik. Dengan konsep ini perusahaan bersiap menjadi produsen berbiaya rendah di dalam industrinya. Sumber keunggulan biaya bervariasi dan bergantung pada struktur industri. Apabila perusahaan dapat mencapai dan mempertahankan keseluruhan keunggulan biaya, maka perusahaan akan menjadi perusahaan dengan kinerja tinggi di dalam industrinya jika perusahaan dapat menguasai harga pada industri.

b. Diferensiasi

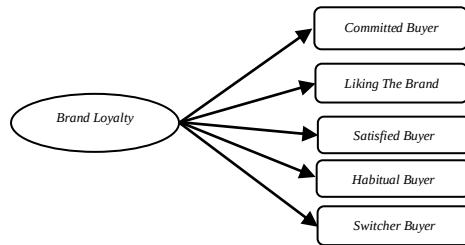
Diferensiasi merupakan upaya untuk membuat produk kita berbeda dengan produk perusahaan lain. Produk tersebut harus memiliki kelebihan atau keistimewaan tersendiri yang akan menjadi daya tarik terhadap konsumen.

c. Fokus

Fokus merupakan strategi kombinasi antara keunggulan biaya dan diferensiasi yang diarahkan pada segmen pasar tertentu. Tujuan fokus adalah memaksimalkan pelayanan pada suatu sasaran. Strategi ini adalah perusahaan memusatkan usahanya untuk melayani sebagian kecil segmen pasar dan tidak melayani pasar secara luas. Usaha ini dilakukan dengan mengenali secara detail pasar yang dituju dan menerapkan keunggulan biaya menyeluruh atau diferensiasi pada segmen kecil tersebut. Strategi ini merupakan suatu strategi yang mencoba untuk fokus pada daerah pasar target konsumen yang tertentu dan terbatas serta biasanya sempit.

Kerangka Penelitian

Gambar 3
Kerangka Penelitian



Hipotesis

- H1: Diduga tingkatan *brand loyalty* konsumen mie instan merek Indomie berada pada posisi *Likes The Brand*.
- H2: Diduga Strategi Diferensiasi diharapkan mampu meningkatkan tingkat loyalitas merek melalui inovasi produk yang mampu memperkuat perceived quality dan kebanggaan merek.

METODE PENELITIAN

Populasi/Sampel

Menurut Sugiyono (2012) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang membeli mie instan merek Indomie di kota Pekanbaru

Menurut Hair, et al. Ferdinand (2015) mengatakan penentuan jumlah sampel yang representatif tergantung pada jumlah indikator dikali 5 hingga 10, sehingga jumlah sampel yang representatif pada penelitian ini ialah:

1. Sampel minimal

$$\begin{aligned} &= \text{Jumlah indikator} \times 5 \\ &= 14 \times 5 \\ &= 70 \end{aligned}$$

2. Sampel maksimal
 $\begin{aligned} &= \text{Jumlah indikator} \times 10 \\ &= 14 \times 10 \\ &= 140 \end{aligned}$

Dengan mengacu pada kedua pendapat tersebut dan berdasarkan pertimbangan di atas, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sampel maksimal adalah 140.

Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner cocok digunakan jika jumlah responden cukup besar dan tersebar. Kuesioner yang digunakan adalah berupa pertanyaan terbuka dimana dengan skala likert (1 sampai 5).

Studi Kepustakaan

Pengumpulan data melalui studi kepustakaan bertujuan untuk menggali informasi sebanyak mungkin mengenai objek serta elemen – elementer terkait dalam penelitian ini .

Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2013:53), definisi analisis deskriptif adalah suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel mandiri adalah variabel yang berdiri sendiri, bukan variabel independen, karena variabel independen selalu

Metode samp

dipasangkan dengan variabel dependen).

a. Rata-rata Hitung (*Mean*)

Mean untuk mengetahui nilai tunggal dari setiap variabel penelitian, sehingga dapat digunakan untuk mendeskripsikan variabel penelitian yang dibahas. Penelitian ini menggunakan lima interval kelas, di mana formulasi setiap kelas dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

$$RS = \frac{140(5-1)}{5}$$

$$RS = 112$$

Keterangan:

RS = Rentang Skala

n = Jumlah sampel

m = Jumlah pilihan jawaban pada kuesioner

Dari rentang skala (*interval*) sebesar 112 tersebut maka dapat disusun tabel acuan analisis deskriptif sebagai berikut

Tabel 3
Acuan Analisis Deskriptif

No.	Interval	Keterangan
1	140 – 251	Sangat rendah
2	252 – 363	Rendah
3	364 – 475	Cukup Tinggi
4	476 – 587	Tinggi
5	588 - 699	Sangat Tinggi

b. Standard Deviation (SD)

Standard deviation untuk mengetahui penyimpangan data dari nilai tengah (mean), sehingga akan diketahui gambaran tunggal terhadap variasi data atau untuk mengetahui homogenitas jawaban responden. SD tidak besar (tidak lebih dari 20% mean) menunjukkan variasi data kecil, jawaban responden relatif

homogen, demikian juga sebaliknya (Santoso, 2002).

c. Persentase Kumulatif

Persentase digunakan untuk melihat seberapa besar jumlah *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking of the brand*, dan *committed buyer*, agar dapat dibuat piramida tingkat loyalitas merek. Persentase dihitung berdasarkan jumlah responden yang menjawab skor 4 dan skor 5 dibagi dengan jumlah responden penelitian secara kumulatif.

Definisi Operasional Variabel

Brand Loyalty

Menurut Rangkuti (2008:61) Loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah suatu ukuran dari kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan terhadap suatu merek.

Dimensi *Brand Loyalty* adalah:

- 1) *Switcher Buyer*
- 2) *Habitual Buyer*
- 3) *Satisfied Buyer*
- 4) *Liking Of The Brand*
- 5) *Committed Buyer*

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan, keseluruhan variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria yang ditentukan yaitu *r* hitung > *r* tabel.

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cut Off	Cronbach's Alpha	Hasil Uji
Tingkat Brand Loyalty	0.6	0.757	Reliabel

Sumber : Data Olahan, 2018

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan seluruh pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel yang ada dalam penelitian ini telah lolos uji reliabilitas. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa keseluruhan pernyataan tersebut konsisten mengukur variabel penelitian.

Analisis Switcher Buyer

Secara keseluruhan tanggapan responden terhadap *Switcher Buyer* berada pada rentang skala 2,60 - 3,39 (cukup setuju). Untuk mengetahui responden yang termasuk dalam tingkatan *switcher buyer* adalah responden yang memberi jawaban dengan skor 4 dan 5, persentase frekuensi jawabannya adalah sebesar 36,9%.

Analisis Habitual Buyer

Secara keseluruhan tanggapan responden terhadap *habitual buyer* berada pada rentang skala 3,40 - 4,19 (setuju). Untuk mengetahui responden yang termasuk dalam tingkatan *habitual buyer* adalah responden yang memberi jawaban dengan skor 4 dan 5, persentase frekuensi jawabannya adalah sebesar 69.3%. Kategori baik ini memberikan arti bahwa informasi yang nampak memberikan harapan yang baik bagi mie instan merek Indomie.

Analisis Satisfied Buyer

Secara keseluruhan tanggapan responden terhadap *Satisfied buyer* berada pada rentang skala 3,40 - 4,19 (setuju). Untuk mengetahui responden yang termasuk dalam tingkatan *satisfied buyer* adalah responden yang memberi jawaban dengan skor 4 dan 5 dengan persentase frekuensi jawabannya adalah sebesar 80%. Dengan demikian meskipun konsumen merasa puas dengan merek Indomie tetapi masih ada kemungkinan mereka akan berpindah ke merek lain dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan) yang berhubungan dengan waktu, uang atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan.

Analisis Likes The Brand

Secara keseluruhan tanggapan responden terhadap *Likes The Brand* berada pada rentang skala 4,20 - 5,00 (sangat setuju). Untuk mengetahui responden yang termasuk dalam tingkatan *likes the brand* adalah responden yang memberi jawaban dengan skor 4 dan 5 dengan persentase frekuensi jawabannya adalah sebesar 88.6%. Dengan demikian diketahui bahwa konsumen sangat menyukai mie instan merek Indomie.

Analisis Committed Buyer

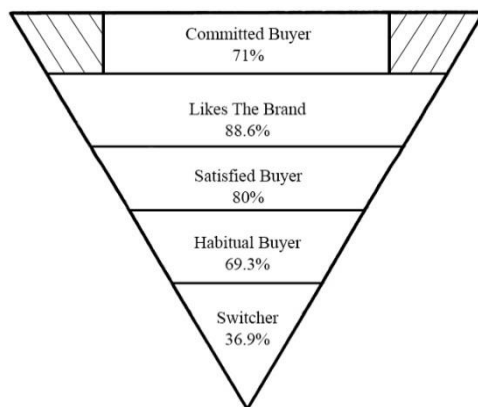
Secara keseluruhan tanggapan responden terhadap *Committed buyer* berada pada rentang skala 3,40 - 4,19 (setuju). Untuk mengetahui responden yang termasuk dalam tingkatan *committed buyer* adalah responden yang memberi jawaban dengan skor 4 dan 5 dengan persentase frekuensi jawabannya adalah sebesar 71%. Kategori ini

cukup memberikan arti harapan yang baik pada Brand Loyalty mie instan merek Indomie.

Pengujian Hipotesis

Dilihat dari 5 hasil tabel rekapitulasi tanggapan responden diatas, maka hipotesis penelitian ini dapat diterima karena tingkat *brand loyalty* yang jumlahnya terbesar berada pada tingkatan *likes the brand*. Dengan demikian dapat digambarkan piramida tingkatan *brand loyalty* konsumen produk mie instan merek Indomie sebagai berikut:

Gambar 4
Piramida Tingkatan Brand Loyalty Produk Mie Instan Merek Indomie Di Pekanbaru



Sumber : Data Olahan, 2018

Strategi Menaikkan Tingkatan Brand Loyalty Mie Instan Merek Indomie

Perusahaan harus menyiapkan atau melakukan strategi supaya bisa menaikkan tingkatan brand loyalty dari tingkatan *likes the brand* menjadi *committed buyer*.

Strategi yang harus dilakukan untuk menaikkan tingkatan brand loyalty produk mie instan merek Indomie adalah dengan antara lain: memertahankan dan menjaga

kualitas produk, mengedukasi masyarakat bahwa mie instan merek Indomie itu bergizi dan tidak terlalu membahayakan kesehatan seperti kabar-kabar yang beredar di masyarakat. Dengan demikian strategi diferensiasi produk dapat diterapkan guna menaikkan tingkatan brand loyalty produk mie instan merek Indomie.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Berdasarkan dari hasil perhitungan yang diperoleh dengan menggunakan analisis deskriptif melalui uji distribusi frekuensi, bahwa tingkatan brand loyalty produk mie instan Indomie berada pada tingkat *Likes The Brand*, yang artinya konsumen membeli dan mengonsumsi mie instan merek Indomie karena faktor kecintaan pada merek dan *perceived quality* yang tinggi serta sesuai dengan selera konsumen tersebut. Konsumen pada tingkat ini butuh inovasi yg lebih guna meningkatkan loyalitasnya pada produk mie instan merek Indomie.
2. Strategi yang harus dilakukan adalah strategi diferensiasi produk guna menaikkan tingkatan brand loyalty produk mie instan merek Indomie, yaitu dengan inovasi dan variasi produk yang lebih menggugah selera dengan penampilan dan rasa yang berbeda dari mie instan merek lainnya.

Saran

- 1) Perusahaan hendaknya meningkatkan kualitas produk Indomie baik dari segi kandungan gizi maupun dari segi varian produk sehingga konsumen akan

- tetap loyal pada produk mie instan merek Indomie.
- 2) Perusahaan harus merumuskan strategi yang tepat untuk tetap dapat mempertahankan konsumen seperti memperkenalkan produk dengan jenis dan rasa yang berbeda dari mie instan merek lainnya sehingga tetap bisa menjadi pilihan yang terbaik di benak konsumen.
 - 3) Untuk para peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian serupa, penelitian ini bersifat deskriptif dan hanya melihat perspektif dari sisi konsumen, oleh karena itu diharapkan bisa dilanjutkan ke penelitian langsung atau observasi lapangan dan bahkan dapat menjadi bahan acuan untuk melakukan penelitian yang bersifat perbandingan dengan membandingkan tingkat brand loyalty konsumen mie instan merek Indomie dengan merek lain.
- DAFTAR PUSTAKA**
- Aaker. (2004). *Strategic Marketing Management*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Ambadar, dkk. (2007). *Buku Kesembilan Seri Wirausaha Praktis, Mengelola Merek*. Yayasan Bina Karsa Mandiri. Jakarta
- Amir, M. Taufiq. (2005). *Dinamika Pemasaran: Jelajahi & Rasakan*, Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Assauri, Sofjan. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Pers, Jakarta
- Assauri, Sofjan. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers. Jakarta
- Cannon, Joseph. P, dkk. (2008). *Pemasaran Dasar*, Buku 1 Edisi 16, Salemba Empat.
- Daryanto.(2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera Satu Nusa. Bandung
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dkk. (2004). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Cravens, W. David. (1998). *Pemasaran Strategis Jilid 3: Edisi ke-4*, alih bahasa oleh Aris Ananda dkk. Jakarta: Erlangga
- Ghozali, Imam. (2007). *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Empat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hair, et al. (2006). *Multivariate Data Analysis 6th Ed*. New Jersey: Pearson Education
- Kotler & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran 1 Edisi Keduabelas*. Jakarta: PT. Ideks

- Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 14 Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi 13 Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Edisi 13 Erlangga. Jakarta
- Mursid, M. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Bumi Aksara. Jakarta
- Rambat, Lupiyoadi dan A. Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua*. Jakarta: Salemba Empat
- Rangkuty, Freddy. (2004). *The Power of Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuty, Freddy. (2008). *The Power Of Brands*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Rangkuty, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Subagyo, Ahmad. (2010). *Marketing in Business*. Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Sumarwan, U. et al. (2011). *Riset Pemasaran dan Konsumen: Panduan Riset dan Kajian Kepuasan, Perilaku, Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas, dan Persepsi Resiko*. IPB Press, Bogor
- Sunyoto, Danang. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Cetakan 1. CAPS. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi ketiga. Andi. Yogyakarta.
- Umar, Husein. (2005). *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta