

**ANALISIS PERBANDINGAN ELEMEN-ELEMEN *BRAND EQUITY*
PADA PRODUK OBAT MAAG MEREK PROMAG DAN MEREK
MYLANTA**

Bernard E Silaban & Arini

Institut Bisnis Nusantara
Jl. D.I. Panjaitan Kav. 24 Jakarta 13340
(021) 8564932

ABSTRACT

Brand building is one importance aspect of marketing management. The brand itself can be based on the name of a company or the name of a product it produced. This research tries to compare the brand equity between two medical's products, those are Promag and Mylanta. The result of research shows that based perceived quality and brand loyalty Mylanta is better than Promag.

Keywords: brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty, brand equity.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Pada awalnya merek hanyalah sebuah tanda agar konsumen dapat membedakan suatu produk dengan produk yang lainnya. Merek juga membantu agar konsumen lebih mudah mengingatnya sehingga mempermudah mengambil keputusan ketika akan melakukan pembelian. Kekuatan merek merupakan alat pemasaran strategis utama karena konsep pemasaran pada dasarnya adalah membangun merek yang kuat dibenak konsumen karena merupakan cara yang efisien untuk menjual suatu produk dimana aktivitas penjualan sudah termasuk di dalam merek.

Merek yang kuat akan memberikan keunggulan dalam kebijakan harga sekaligus menjadi penghalang masuknya pesaing ke pasar sasaran kita. Dengan membeli merek yang sama pelanggan berharap akan mendapatkan kualitas produk yang sama. Merek membuat konsumen tidak lagi harus mempertimbangkan setiap produk ketika akan melakukan pembelian ulang. Merek memegang peranan 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 produk melalui merek. Pesaing biasanya menawarkan produk yang mirip, tapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama.

Pada tahun 2010 *Top Brand* kembali digelar oleh Majalah Marketing yang bekerjasama dengan *Frontier Consulting Group*. Sebuah penghargaan prestisius yang diberikan kepada merek-merek yang mendapat tempat di hati konsumen. Merupakan suatu kebanggaan jika merek dari suatu perusahaan menjadi merek yang paling diingat oleh konsumen. Dalam ajang *Top Brand* yang diselenggarakan oleh Majalah Marketing, obat maag yang menduduki urutan teratas adalah "Promag" dan "Mylanta". Merek yang kuat biasanya memiliki ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat pula dan akan menjadi daya tarik bagi konsumen.

Bernard E. Silaban dan Arini : "*Analisis Perbandingan Elemen-Elemen.....*" 1

Dengan ekuitas yang kuat tujuan mengembangkan dan merebut pangsa pasar akan lebih mudah dicapai.

Untuk mengetahui suatu merek mempunyai ekuitas merek yang kuat, potensi dan peluang pasar yang bagus maka perlu dilakukan pengukuran terhadap merek tersebut. Penulis menggunakan model David A. Aaker dalam menganalisa *Brand Equity* yang di lihat dari elemen-elemen *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty*. Berdasarkan uraian di atas maka penulis mengambil judul penelitian "Analisis Perbandingan Elemen-elemen *Brand Equity* Pada Produk Obat Maag Merek Promag dan Merek Mylanta."

Batasan Masalah

Karena adanya keterbatasan waktu, dana, tenaga, dan agar penelitian ini lebih terarah dan dapat dilakukan secara lebih mendalam, maka penulis memberikan batasan-batasan penelitian sebagai berikut:

1. Obyek yang diteliti adalah produk obat maag merek Promag dan merek Mylanta. Karena dalam ajang *Top Brand* yang diselenggarakan oleh Majalah Marketing, obat maag yang menduduki urutan teratas adalah "Promag" dan "Mylanta".
2. Menggunakan model *Brand Equity* dari David A. Aaker dimana *Brand Equity* di lihat dari elemen-elemen *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty*.
3. Penelitian dilakukan di wilayah Jakarta Timur.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui kesadaran merek (*Brand Awareness*) konsumen terhadap merek obat maag merek Promag dan merek Mylanta.
2. Untuk mengetahui asosiasi merek (*Brand Association*) konsumen terhadap merek obat maag merek Promag dan merek Mylanta.
3. Untuk mengetahui kesan kualitas (*Perceived Quality*) konsumen terhadap merek obat maag merek Promag dan merek Mylanta.
4. Untuk mengetahui loyalitas merek (*Brand Loyalty*) konsumen terhadap merek obat maag merek Promag dan merek Mylanta

Manfaat Penelitian

Penelitian ini mempunyai manfaat yaitu:

1. Bagi Masyarakat Umum
Sebagai bahan referensi untuk menambah pengetahuan bagi masyarakat dan untuk penelitian ilmiah dikemudian hari.
2. Bagi Perusahaan
Dapat menjadi masukan yang bermanfaat bagi kekuatan bisnis perusahaan untuk memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada dan sebagai bahan pertimbangan terhadap penelitian lebih lanjut yang akan dilakukan perusahaan.

LANDASAN TEORI

Pengertian Merek

Pengertian merek menurut David A. Aaker, 1991, hal 7 [1] yaitu "A brand is a distinguishing name and/or symbol intended to identify the goods or services of either one seller or a group of seller, and to differentiate those goods from those of competitors."

Bernard E. Silaban dan Arini : "Analisis Perbandingan Elemen-Elemen....." 2

Sedangkan menurut Philip Kotler, 2000, hal 460 [2], pengertian merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing.

Dan menurut Kevin Keller, 2003, hal 4 [3], "*A brand is therefore a product, but one that adds other dimensions that differentiate it in some way from other products designed to satisfy the same need*". Dimana pada pengertian dari Keller perbedaan tersebut dapat berupa sesuatu emosional dan tidak berwujud yang berhubungan dengan apa yang diharapkan oleh merek. Merek merupakan janji penjual untuk menyampaikan serangkaian gambaran yang spesifik, keuntungan dan pelayanan-pelayanan secara konsisten kepada pembeli.

Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Salah satu permasalahan yang paling populer dan penting di dalam konsep pemasaran adalah konsep *brand equity*. Pentingnya konsep *brand equity* ini karena pemasar menyadari bahwa *brand equity* telah membangun suatu pengertian betapa pentingnya peranan suatu merek dalam strategi pemasaran dan membangun suatu fokus untuk kepentingan manajerial perusahaan dan *research activity*.

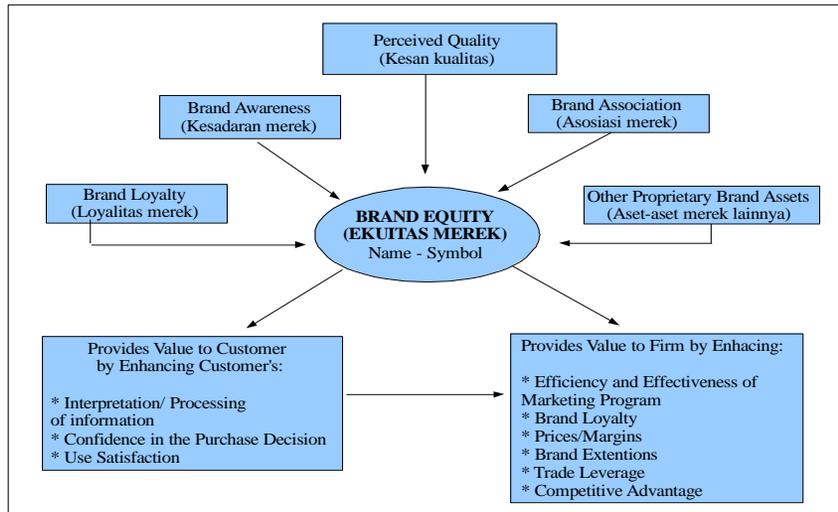
Menurut David A. Aaker, 1991, hal 15 [1], mendefinisikan "*Brand equity is a set of brand assets and liabilities linked to a brand, its name and symbol, that add to subtract from the value provided by a product or service to a firm and/or to that firm's customers.*"

Menurut David A. Aaker, *brand equity* dapat dikelompokkan ke dalam 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 Associations* (asosiasi merek): Mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis dan lain-lain.
3. *Perceived Quality* (persepsi kualitas): Mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk atas jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.
4. *Brand Loyalty* (loyalitas merek): Mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk.
5. *Other proprietary brand assets* (Asset-aset merek lainnya). Darmadi Duriyanto, et. al, 2004, hal 4 [5]

Konsep ekuitas merek ini diikhtisarkan dalam gambar 2-1. Lima kategori asset yang mendasari ekuitas merek ditunjukkan sebagai dasar dari ekuitas merek. Gambar tersebut juga memperlihatkan bahwa ekuitas merek menciptakan nilai baik pada konsumen maupun pada perusahaan.

Gambar 2-1: Ekuitas Merek



Sumber: David A.Aaker; Managing Brand Equity, 1991 hal 17 [1]

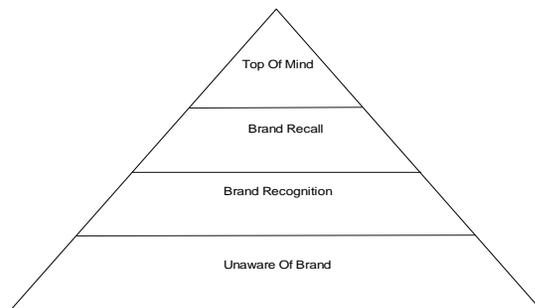
Kesadaran Merek (Brand Awareness)

Menurut David A. Aaker, 1991, hal 61 [1] mendefinisikan "Brand Awareness is the ability of a potential buyer to recognize or recall that a brand is a member of a certain product category."

Tingkatan Brand Awareness dapat digambarkan dalam suatu piramida, seperti gambar 2-2:

Gambar 2-2: Brand Awareness

Sumber: David A.Aaker; Managing Brand Equity, 1991 hal 62 [1]



Penjelasan mengenai piramida brand awareness dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah:

1. Unaware of Brand (Tidak menyadari merek)
Adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
2. Brand Recognition (Pengenalan merek)

Bernard E. Silaban dan Arini : "Analsis Perbandingan Elemen-Element....." 4

Adalah tingkat minimal kesadaran merek, di mana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatn kembali lewat bantuan (*aided recall*).

3. *Brand Recall* (Peningkatan kembali terhadap merek)
Adalah pengingatn kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*).
4. *Top of Mind* (Puncak pikiran)
Adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

Asosiasi Merek (*Brand Association*)

"A brand association is anything 'linked' in memory to a brand". David A. Aaker, 1991, hal 109 [1]

Menurut Damadi Duriyanto, et. al, 2004, hal 69 [5], manfaat cara asosiasi merek dalam menciptakan nilai adalah:

1. *Help process/ retrieve information* (membantu proses penyusunan informasi)
Sebuah asosiasi dapat menciptakan informasi yang padat bagi suatu pelanggan dan bisa mempengaruhi pengingatn kembali atas informasi tersebut, terutama pada saat pembuatan keputusan.
2. *Differentiate* (membedakan)
Suatu asosiasi bias memberikan landasan yang penting bagi usaha membedakan. Asosiasi merek merupakan sesuatu yang penting dalam memisahkan merek satu dengan merek yang lain.
3. *Reason to buy* (alasan pembelian)
Banyak asosiasi merek membutuhkan berbagai atribut produk atau manfaat pelanggan yang bisa menyodorkan suatu alasan spesifik untuk membeli dan menggunakan merek tersebut. Beberapa asosiasi mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara memberikan kredibilitas dan rasa percaya diri atas merek tersebut.
4. *Creative positive attitude/ feelings* (menciptakan sikap atau perasaan positif)
Beberapa asosiasi menciptakan perasaan positif selama pengalaman menggunakan, mengubah pengalaman tersebut menjadi sesuatu yang lain daripada yang lain.
5. *Basis for extension* (landasan untuk perluasan)
Suatu asosiasi bisa menghasilkan landasan bagi suatu perluasan merek dengan menciptakan rasa kesesuaian antara merek dan sebuah produk baru, atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.

Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

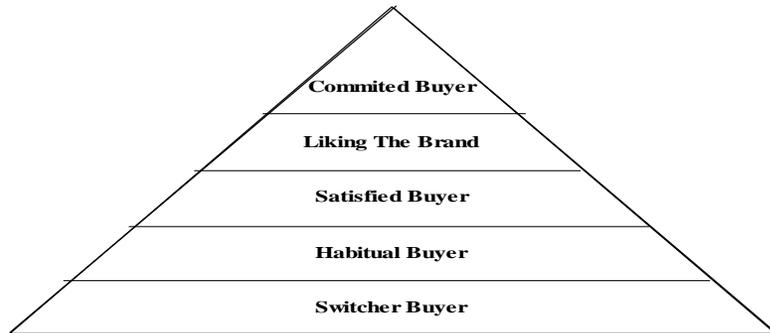
Pengertian persepsi kualitas menurut David A. Aaker, 1991, hal 85 [1]
"Perceived quality can be defined as the customer's perception of the overall quality or superiority of product or service with respect to its intended purpose, relative to alternatives."

Kesan kualitas sebuah merek memberikan alasan yang penting untuk membeli, mempengaruhi merek-merek mana yang harus dipertimbangkan dan akhirnya merek apa yang bakal dipilih. Karena terkait dengan keputusan pembelian maka kesan kualitas mampu mengefektifkan semua elemen program

pemasaran.

Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Pengertian loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity*. Terdapat beberapa tingkatan loyalitas sebagaimana ditunjukkan gambar 2-4 yang berupa piramida. Dimana setiap tingkat mewakili tantangan pemasaran yang berbeda. Dan mewakili juga tipe aset yang berbeda dalam mengelola dan



mengeksploitasinya. Semuanya mungkin tidak mewakili kelas produk atau pasar yang spesifik.

Gambar 2-4: Piramida *Brand Loyalty*

Sumber: David A.Aaker; *Managing Brand Equity*, 1991, hal 40 [1]

Dalam kaitannya dengan *brand loyalty* suatu produk, didapati adanya beberapa tingkatan *brand loyalty* seperti pada gambar 2-4, yaitu:

1. *Switcher buyer* (berpindah-pindah)
Pembeli tidak loyal, sama sekali tidak tertarik pada merek tersebut. Pembelian berdasarkan harga, pembeli tipe ini diistilahkan sebagai pembeli harga atau pengalih.
2. *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)
Pembeli yang puas dengan produk atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan. Pembeli tipe ini disebut pembeli kebiasaan.
3. *Satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)
Pembeli yang puas, tetapi mereka memikul biaya peralihan. Pembeli dalam kelompok ini disebut pembeli yang loyal terhadap biaya peralihan. Pembeli merek masuk dalam kategori puas bila mereka mengkonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek yang lain dengan menanggung biaya peralihan yang terkait dengan waktu, uang, atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek.
4. *Likes the brand* (menyukai merek)
Pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut, yang dapat disebabkan oleh berbagai hal, antara lain: simbol, kesan kualitas, pengalaman, dan sebagainya. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek.
5. *Comitted buyer* (pembeli yang komit)
Pelanggan yang setia, yang memiliki kebanggaan karena menggunakan merek tersebut. Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsi ataupun suatu ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya.

Bernard E. Silaban dan Arini : "*Analisis Perbandingan Elemen-Elemen.....*" 6

Pembeli dalam kelompok ini disebut pembeli yang komit.

Loyalitas merek terkait lebih erat pada pengalaman penggunaan, karena tidak dapat terjadi tanpa lebih dahulu melakukan pembelian dan tanpa pengalaman.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode riset deskriptif dan komparatif. Dimana riset deskriptif adalah suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih. Sedangkan riset komparatif adalah suatu pertanyaan penelitian yang bersifat membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda. Sugiyono, 2008, hal 53 [6]

Variabel Penelitian

1. Variabel *Brand Awareness*

Variabel ini digunakan untuk memberi informasi tingkat kemampuan responden dalam mengenal dan mengingat merek (kesadaran merek) obat maag Promag dan Mylanta. Variabel ini dibagi menjadi sub-sub variabel: *Top of Mind* (puncak pikiran), *Brand Recall* (ingatan kembali), *Brand Recognition* (pengenalan merek), *Unaware of Brand* (tidak menyadari keberadaan merek).

2. Variabel *Brand Association*

Variabel ini berkaitan dengan persepsi yang terbentuk dalam benak responden mengenai karakteristik atau atribut-atribut produk yang dimiliki oleh merek Promag dan Mylanta. Asosiasi merek ini dapat saja berupa julukan, ciri khas, logo merek, karakteristik pemakaiannya, dan lain-lain.

3. Variabel *Perceived Quality*

Variabel ini digunakan untuk mengetahui persepsi konsumen-konsumen terhadap kualitas obat maag merek Promag dan Mylanta serta ada tidaknya kesenjangan antara harapan dan kinerja dari merek tersebut.

4. Variabel *Brand Loyalty*

Variabel ini terdiri dari atas tingkatan loyalitas yang paling tinggi sampai paling rendah: *Switcher, Liking the brand, Satisfied buyer, Habitual buyer*

Metode Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian ini, penulis berusaha mencari data yang diperlukan dan yang berhubungan dengan menggunakan metode sebagai berikut:

1. Studi Perpustakaan (*Library Research*)

Penulis membaca dan mempelajari buku-buku, berbagai literatur, jurnal, media yang mendukung teori *brand equity* yang berkaitan dengan permasalahan penelitian.

2. Studi Lapangan (*Field Research*)

Yaitu dengan pengumpulan data kuantitatif yang dilakukan dengan menggu nakan kuesioner. Dalam pengumpulan data kuantitatif digunakan pertanyaan tertutup dimana responden diberi alternatif jawaban sehingga

Bernard E. Silaban dan Arini : "*Analisis Perbandingan Elemen-Elemen.....*" 7

responden cukup memilih alternatif jawaban yang dianggap paling cocok dengan pendapatnya. Istijanto, 2005, hal 69 [7].

Populasi, Sampel & Teknik Sampling.

Populasi. Populasi yang ingin diteliti adalah responden yang berada di Jakarta Timur yaitu pengguna/ yang pernah menggunakan obat maag merek Promag dan merek Mylanta.

Sampel. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 responden yang diharapkan dapat mewakili populasi responden di Jakarta Timur. Dimana responden tersebut pengguna/ yang pernah menggunakan obat maag merek Promag dan merek Mylanta.

Teknik Sampling. Teknik sampling yang digunakan adalah non probability sampling dengan teknik judgment sampling. Sampel diambil berdasarkan kriteria yang telah dirumuskan terlebih dahulu. Darmadi Durianto, et.al, 2004, hal 32 [4].

Metode Analisis Data

1. Analisis Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengukur sah tidaknya atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu angket dikatakan valid atau sah jika pertanyaan pada angket mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut. Jadi uji validitas, tes untuk mengukur apakah pertanyaan dalam angket yang disusun betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur.

Sedangkan uji reliabilitas atau kehandalan menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran dapat memberikan hasil yang tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama. Uji reliabilitas yang dipergunakan adalah untuk menganalisis kuesioner yang skalanya bukan 0 dan 1 digunakan rumus *alpha Cronbach*, dimana suatu instrumen dikatakan reliabel bila nilai alpha Cronbach $> 0,6$. Data diolah dengan bantuan komputer (SPSS 1.7).

2. Menganalisa elemen *Brand Awareness*

Hasil jawaban responden kemudian ditabulasikan dengan memisahkan pengguna obat maag merek Promag dan Mylanta, kemudian diurutkan dari jawaban yang terbanyak di dapat sampai dengan jawaban yang sedikit, serta memasukkan juga pengguna obat maag merek lain. Setelah jawaban responden ditabulasikan, kemudian dilakukan perhitungan persentase guna mencari merek obat maag mana yang memiliki *brand awareness* tertinggi.

3. Menganalisa elemen *Brand Associations*

Pertama kali dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan uji *Cochran's*. Pengujian ini bertujuan mengetahui keberadaan hubungan antara beberapa variabel.

4. Menganalisa elemen *Perceived Quality*

Data yang mencakup *perceived quality* diukur dengan menggunakan skala likert yaitu masing-masing pertanyaan memiliki 5 alternatif jawaban

dan diberi rangking antara 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

5. Menganalisa elemen *Brand Loyalty*

Data yang mencakup *Brand loyalty* di ukur dengan cara mengelompokkan jumlah masing-masing tingkatan loyalitas konsumen. Data *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer* dan *committed buyer* diukur dengan menggunakan skala likert lalu kemudian dihitung jumlah rata-rata tertimbang (\bar{x}) dan standar deviasi (S). Darmadi Duriyanto. et. al, 2004, hal 43 [4]

Hasil dari nilai rata-rata dan standar deviasi tersebut kemudian dibuatkan rentang skala berikut. Rentang skala untuk *Brand Loyalty* adalah:

- 1,00-1,80 = sangat jelek
- 1,81-2,60 = jelek
- 2,61-3,40 = cukup
- 3,41-4,20 = baik
- 4,21-5,00 = sangat baik

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bagian ini akan disajikan hasil analisis dan pembahasan atas hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden pengguna/ yang pernah menggunakan produk obat maag merek Promag dan merek Mylanta dengan variabel-variabel yang di teliti meliputi variabel demografi (karakteristik responden), *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty*.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Hasil pengujian validitas dengan menggunakan SPSS 17.0 seperti terlihat pada tabel 4.1 dibawah ini:

Tabel 4.1: Hasil Pengujian Validitas Prakuesioner

No	Atribut	Nilai Korelasi (r)	Probabilitas Korelasi [sig.(2-tailed)]	Kesimpulan
1	Obatnya manjur	0,781	0,000	Valid
2	Efeknya cepat terasa	0,910	0,000	Valid
3	Tidak ada efek sampingnya	0,811	0,000	Valid
4	Aman dikonsumsi	0,830	0,000	Valid
5	Tenggang waktu (ED) untuk dikonsumsi cukup lama	0,352	0,056	Tidak valid
6	Kemasannya bagus dan menarik	0,206	0,274	Tidak valid
7	Cara mengkonsumsinya mudah	0,775	0,000	Valid
8	Komposisi kandungan obat lengkap	0,817	0,000	Valid
9	Harga sesuai dengan kualitas	0,792	0,000	Valid
10	Harga terjangkau	0,736	0,000	Valid
11	Dapat dikonsumsi oleh anak-anak dan dewasa	0,244	0,194	Tidak valid
12	Rasanya tidak membuat "eneg" / mual	0,873	0,000	Valid

Sumber: Pengelolaan data kuesioner, 2010

Berdasarkan hasil pengujian yang terlihat pada tabel 4.1, ada 9 butir pertanyaan yang valid dari 12 pertanyaan dimana nilai probabilitas korelasi [sig.(2-tailed) < dari taraf signifikan (α) sebesar 0,05 sehingga harus dikeluarkan 3 pertanyaan yang tidak valid. Dari pertanyaan-pertanyaan yang valid tersebut digunakan kembali untuk melakukan penelitian dalam menganalisa elemen-elemen *brand equity* pada obat maag merek Promag dan merek Mylanta. Kueisoner tersebut disebarikan kepada responden pengguna/ yang pernah menggunakan obat maag merek Promag dan merek Mylanta.

Tabel 4.2: Hasil Pengujian Reliabilitas Prakuesioner
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,890	12

Sumber: Pengelolaan data kuesioner, 2010

Sedangkan bila dilihat dari tabel 4.2 terlihat hasil uji reliabilitas dimana nilai *Cronbach's Alpha* adalah 0,763. Sesuai dengan kriteria, nilai tersebut sudah lebih besar dari 0,60, maka hasil data kuesioner memiliki tingkat reliabilitas yang baik atau dengan kata lain hasil kuesioner dapat dipercaya. Sehingga kuesioner tersebut dapat disebarikan dan digunakan untuk penelitian terhadap responden pengguna/ yang pernah menggunakan obat maag merek Promag dan merek Mylanta.

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Dalam *Brand Awareness*, akan dibahas mengenai analisis sesuai dengan tingkat piramida yang terdiri dari *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, *unaware of brand* dimana hasilnya sebagai berikut:

Puncak Pikiran (*Top of Mind*)

Puncak Pikiran atau *Top of Mind* menggambarkan merek yang pertama kali diingat responden atau pertama kali disebut ketika yang bersangkutan ditanya tentang suatu kategori produk. *Top of Mind* adalah *single respons question*, dimana satu responden hanya boleh memberikan satu jawaban untuk pertanyaan ini. Adapun pertanyaan yang dilontarkan dalam penelitian ini terkait dengan *Top of Mind* adalah sebagai berikut:

“Merek obat maag apakah yang paling Bpk/Ibu ingat?”

Tabel 4.10: *Tof of Mind*

Merek Obat Maag	USER					
	Promag		Mylanta		Gabungan	
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
Promag	80	97,56	9	13,24	89	59,33
Mylanta	2	2,44	58	85,29	60	40,00
Polysilane		0,00	1	1,47	1	0,67
Total	82	100,00	68	100,00	150	100,00

Sumber: Pengelolaan data kuesioner, 2010

Pada tabel 4.10 dapat diketahui dari 150 responden sebanyak 89 orang

(59,3%) menyebutkan merek obat maag Promag sebagai merek pertama yang diingat kemudian 60 orang (40%) paling mengingat merek obat maag Mylanta. Sedangkan sisanya 1 orang (0,7%) mengingat produk obat maag merek Polysilane. Dapat diambil kesimpulan bahwa *top of mind* ada pada obat maag merek Promag.

Pengingat Kembali Merek (*Brand Recall*)

Pengingat kembali merek atau *Brand Recall* mencerminkan berbagai merek yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. *Brand Recall* merupakan *multi response questions* yang menghasilkan jawaban tanpa dibantu. Adapun pertanyaan yang diberikan dalam penelitian ini terkait dengan *Brand Recall* adalah: "Selain merek yang Bpk/Ibu sebutkan diatas, sebutkan merek-merek obat maag lain yang Bpk/Ibu kenal?"

Tabel 4.11: *Brand Recall*

Merek	Promag		Mylanta		Gabungan	
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
Promag	1	1,22	46	67,65	47	68,87
Mylanta	64	78,05	7	10,29	71	88,34
Polysilen	8	9,76	10	14,71	18	24,46
Farmacol	5	6,10	5	7,35	10	13,45
Inpepsa	3	3,66	0	0,00	3	3,66
Magasida	1	1,22	0	0,00	1	1,22
Total	82	100	68	100	150	200,00

Sumber: Pengelolaan data kuesioner, 2010

Dari hasil penelitian dapat dilihat pada tabel 4.11 yang menunjukkan bahwa merek obat maag Mylanta mempunyai tingkat yang paling tinggi, yaitu 71 orang (88,3%). Kemudian disusul oleh Promag sebanyak 47 orang (68,87%) dan merek obat maag Polysilane sebanyak 18 orang (24,46%). Jadi yang menduduki *Brand Recall* tertinggi adalah obat maag merek Mylanta.

Pengenalan Merek dan Tidak Mengenal Merek (*Brand Recognition and Unaware of Brand*)

Brand Recognition merupakan tingkatan kesadaran merek dimana responden diberikan bantuan tertentu untuk mengingat kembali suatu merek. Pertanyaan diajukan untuk mengetahui seberapa banyak responden yang perlu diingatkan akan keberadaan suatu merek.

Tabel 4.12: *Brand Recognition & Unaware of Brand*

Pertanyaan	USER			
	Promag		Mylanta	
	Jumlah	%	Jumlah	%
Mengenal & telah menuliskan pada pertanyaan sebelumnya	82	100	62	91,18
Mengenal tetapi lupa menuliskan pada pertanyaan sebelumnya	0	0	6	8,82
Tidak mengenal sama sekali	0	0	0	0,00
Total	82	100	68	100

Sumber: Pengelolaan data kuesioner, 2010

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.12 di dapat bahwa merek Promag dapat diingat dengan baik oleh semua responden pengguna/pernah menggunakan obat maag merek Promag yaitu 82 orang (100%) dimana tidak ada responden yang tidak mengenal sama sekali merek Promag. Sedangkan untuk merek Mylanta masih ada yang lupa untuk menuliskannya pada pertanyaan sebelumnya yang pernah diajukan. Dimana dari 68 responden pengguna/pernah menggunakan obat maag merek Mylanta 62 orang (91,2%) mengenalnya dan menuliskannya pada pertanyaan sebelumnya sedangkan 6 orang sisanya (8,8%) mengenalnya tetapi lupa untuk menuliskannya pada pertanyaan sebelumnya. Sedangkan yang tidak mengenal kedua merek itu tidak ada, karena kedua merek itu cukup di kenal oleh responden. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa obat maag merek Promag yang lebih dikenal tanpa ada yang lupa menuliskannya/ tidak mengenal sama sekali.

Asosiasi Merek (Brand Association)

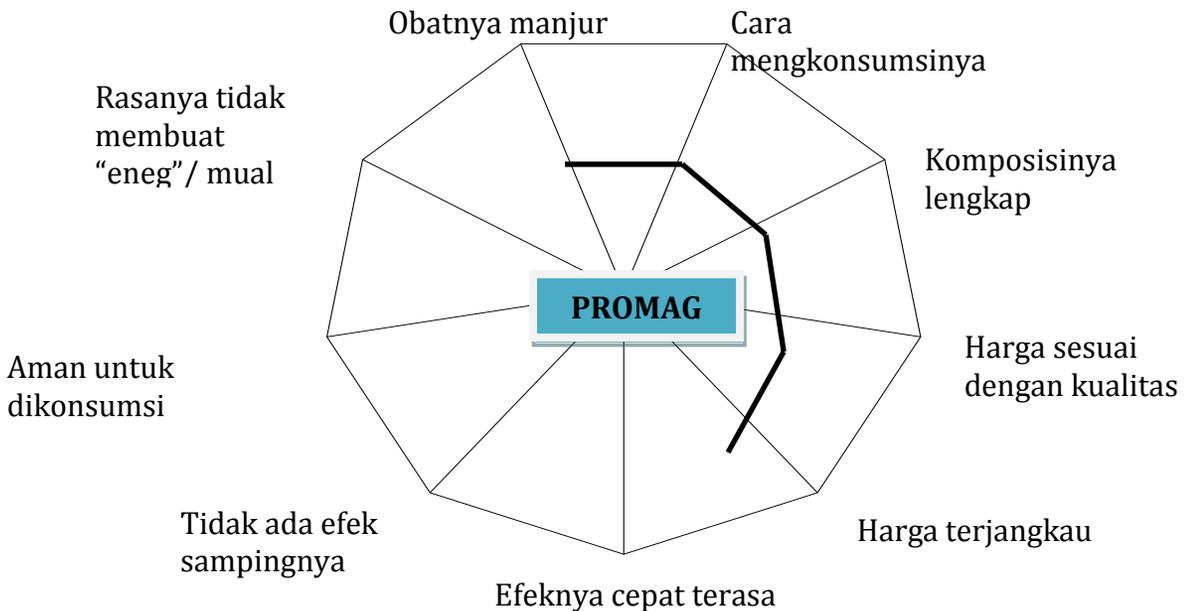
Asosiasi merek atau *Brand Association* adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.

1. Pengukuran Asosiasi Merek Promag

Setelah pengujian diatas di dapatkan hasilnya maka dapat diambil kesimpulan bahwa produk obat maag merek Promag memiliki brand image yang didalamnya terkandung asosiasi-asosiasi sebagai berikut:

- (1) Obatnya manjur
- (2) Cara mengkonsumsinya mudah
- (3) Komposisinya lengkap
- (4) Harga sesuai dengan kualitas
- (5) Harga terjangkau

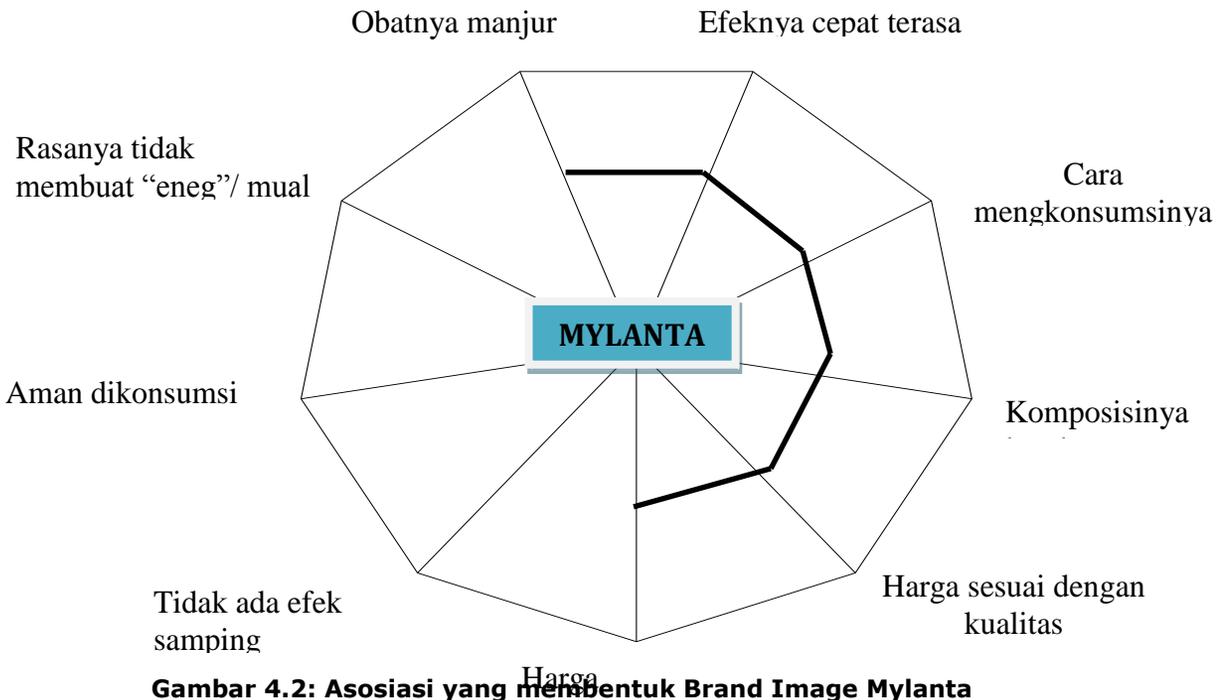
Gambar 4.1 : Asosiasi yang membentuk Brand Image Promag



2. Pengukuran Asosiasi Merek Mylanta

Setelah pengujian diatas di dapatkan hasilnya maka dapat diambil kesimpulan bahwa produk obat maag merek Mylanta memiliki *brand image* yang didalamnya terkandung asosiasi-asosiasi sebagai berikut:

- (1) Obatnya manjur
- (2) Efeknya cepat terasa
- (3) Cara mengkonsumsinya mudah
- (4) Komposisinya lengkap
- (5) Harga sesuai dengan kualitas
- (6) Harga terjangkau



Gambar 4.2: Asosiasi yang membentuk Brand Image Mylanta

Pembahasan hasil perbandingan *Brand Association*

Dari hasil analisis maka dapat dibandingkan *brand image* yang membentuk merek obat maag Promag dan Mylanta, dimana dari ke-9 atribut yang dipertanyakan kepada responden pada obat maag merek Promag didapatkan ada 5 atribut yang membentuk *brand image* pada merek tersebut. Sedangkan pada merek obat maag Mylanta ada 6 atribut yang membentuk *brand image* pada merek tersebut. Dari kedua hasil analisis tersebut ada yang berbeda yaitu pada atribut "efeknya cepat terasa", ini mengartikan bahwa obat maag merek Mylanta lebih cepat terasa efek obatnya bekerja dalam tubuh dibandingkan dengan merek Promag yang membutuhkan proses agar efek dari obat tersebut dapat dirasakan oleh si pengguna.

Persepsi Kualitas Merek (*Brand Perceived Quality*)

Persepsi kualitas merek atau *Brand Perceived Quality* dalam penelitian ini adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu produk. *Perceived quality* ini akan membentuk persepsi kualitas dari suatu produk atau jasa menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap produk tersebut.

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

Dalam pengukuran persepsi kualitas, dilakukan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan mengenai persepsi responden yang menggunakan/pernah menggunakan obat maag merek Promag dan merek Mylanta, adapun pertanyaannya adalah menyangkut tentang asosiasi obat maag.

Tabel 4.40: Ringkasan Nilai Rata-rata Atribut Persepsi Kualitas

Atribut	Promag	Mylanta
Obatnya manjur	4,38	4,38
Efeknya cepat terasa	4,18	4,32
Tidak ada efek sampingnya	3,98	4,06
Aman dikonsumsi	3,93	3,65
Cara mengkonsumsinya mudah	4,51	4,31
Komposisinya lengkap	4,13	4,12
Harga sesuai dengan kualitas	4,46	4,22
Harga terjangkau	4,49	4,22
Dapat dikonsumsi oleh anak2 & dewasa	3,88	3,71
Rata-rata	4,22	4,11

Sumber: Pengelolaan data kuesioner, 2010

Dari tabel 4.40 dapat jelas dilihat hasil penilaian keseluruhan atribut-atribut yang ditanyakan kepada responden obat maag merek Promag maupun merek Mylanta. Dari ringkasan tersebut dapat dikatakan bahwa hasil *perceived quality*/ persepsi kualitas obat maag merek Promag masih lebih baik dari merek Mylanta. Nilai rata-rata dari ke-9 atribut untuk obat maag merek Promag adalah 4,22 termasuk dalam kategori sangat baik (4,21-5,00) sedangkan nilai rata-rata dari ke-9 atribut untuk obat maag merek Mylanta adalah 4,11 termasuk dalam kategori baik (3,41-4,20). Dapat diambil kesimpulan bahwa obat maag merek Promag mempunyai penilaian sangat baik, oleh sebab itu dapat dikatakan penilaian responden terhadap obat maag tersebut sangat baik dan layak untuk terus digunakan.

Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merek atau *Brand Loyalty* merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lainnya.

Untuk pengukuran loyalitas merek terdiri dari *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand* dan *committed buyer*.

Hasil Analisis Loyalitas Merek

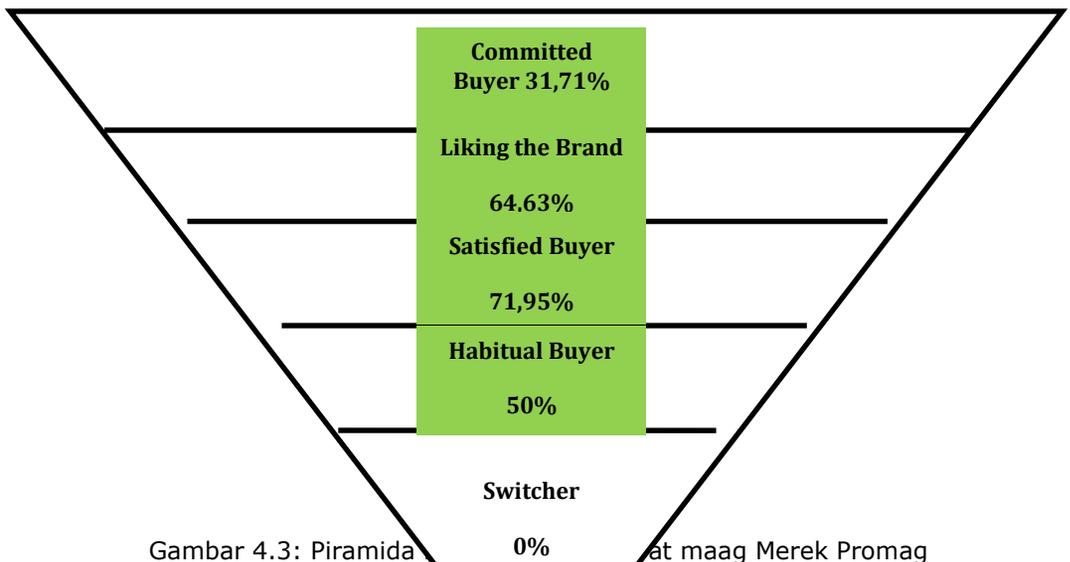
Hasil Analisis Loyalitas Merek secara keseluruhan untuk obat maag merek Promag dan merek Mylanta dapat dilihat pada tabel 4.37 sebagai berikut:

Tabel 4.37: Brand Loyalty obat maag Promag dan Mylanta

BRAND LOYALTY	PROMAG		MYLANTA	
	Rata-rata	%	Rata-rata	%
SWITCHER	1,60	0	2,03	11,76
HABITUAL BUYER	3,11	50,00	2,96	48,53
SATISFIED BUYER	3,88	71,95	3,88	77,94
LIKING THE BRAND	3,79	64,63	3,88	75,00
COMMITTED BUYER	3,22	31,71	3,35	42,65

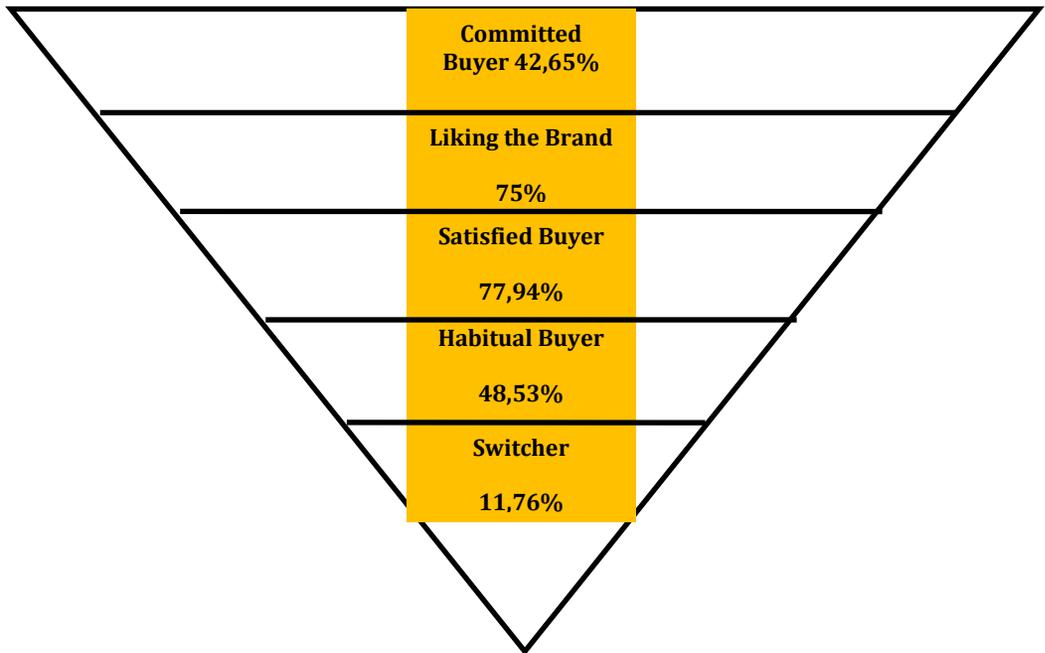
Sumber: Pengelolaan data kuesioner, 2010

Setelah semua elemen dari loyalitas merek dihitung, maka dapat dirangkum dalam satu kesatuan berbentuk piramida loyalitas merek. Bentuk piramida yang berbentuk cenderung terlihat ideal, yaitu segitiga terbalik. Rangkuman loyalitas merek merek Promag dan merek Mylanta dapat terlihat pada gambar 4.3 dan gambar 4.4 di bawah ini:



Gambar 4.3: Piramida loyalitas merek obat maag Merek Promag

Dari gambar 4.3 terlihat bahwa konsumen pengguna/pernah menggunakan obat maag merek Promag masuk *switcher* sebesar 0%, hal ini menunjukkan bahwa tidak ada kemungkinan konsumen obat maag merek Promag berpindah ke merek lain, sedangkan yang membeli karena kebiasaan yaitu variabel *habitual buyer* cukup sedikit sebesar 50%, pada variabel *satisfied buyer* mengalami kenaikan yang cukup signifikan yaitu sebesar 71,95% berarti konsumen merasa puas dengan mengkonsumsi obat maag merek Promag. Kemudian pada variabel *liking of brand* mengalami penurunan menjadi 64,63% dan pada variabel terakhir yaitu *committed buyer* kembali mengalami penurunan yang cukup signifikan yaitu sebesar 31,71% berarti konsumen obat maag merek Promag tidak terlalu sering mempromosikan produk tersebut ke orang lain.



Gambar 4.4: Piramida Loyalitas Merek obat Maag Merek Mylanta

Sedangkan dari gambar 4.4 terlihat bahwa konsumen pengguna/pernah menggunakan obat maag merek Mylanta yang masuk *switcher* sebesar 11,76%, hal ini menunjukkan bahwa masih ada kemungkinan konsumen obat maag merek Mylanta berpindah ke merek lain, sedangkan yang membeli karena kebiasaan yaitu variabel *habitual buyer* cukup sedikit sebesar 48,53% dibandingkan obat maag merek Promag, pada variabel *satisfied buyer* mengalami kenaikan yang cukup signifikan yaitu sebesar 77,94% berarti konsumen merasa puas dengan mengkonsumsi obat maag merek Mylanta. Kemudian pada variabel *liking of brand* mengalami penurunan menjadi 75% dan pada variabel terakhir yaitu *committed buyer* kembali mengalami penurunan yang cukup signifikan yaitu sebesar 42,65% berarti konsumen obat maag merek Mylanta tidak terlalu sering untuk mempromosikan produk tersebut ke orang lain sama halnya dengan merek Promag.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan, ditarik kesimpulan mengenai perbandingan elemen-elemen *brand equity* obat maag merek Promag dan Mylanta sebagai berikut:

1. Analisis *Elemen Brand Awareness*

Dari hasil penelitian *brand awareness* yang menunjukkan *top of mind* adalah merek obat maag Promag dimana dari 150 responden, 89 responden (59,33%) paling mengingat merek Promag dibandingkan merek Mylanta. Sedangkan pada *brand recall* merek obat maag Mylanta yang

memperoleh nilai tertinggi, dimana merupakan merek yang diingat setelah merek utama yaitu sejumlah 71 responden (88,3%). Untuk kategori *brand recognition* dan *unware brand*, merek Promag lebih dikenal tanpa ada yang lupa menuliskannya/ tidak mengenal sama sekali yaitu sebanyak 82 orang (100%) daripada merek Mylanta yang masih ada yang lupa menuliskannya.

2. Analisis Elemen *Brand Association*

Obat maag merek Promag mempunyai 5 elemen asosiasi yang membentuk *brand image*-nya yaitu obatnya manjur, cara mengkonsumsinya mudah, komposisinya lengkap, harga sesuai dengan kualitas dan harga terjangkau. Sedangkan untuk merek Mylanta ada 6 elemen asosiasi yang membentuk *brand image*-nya yaitu obatnya manjur, efeknya cepat terasa, cara mengkonsumsinya mudah, komposisinya lengkap, harga sesuai dengan kualitas dan harga terjangkau. Dari asosiasi-asosiasi yang membentuk *brand image* kedua merek obat maag tersebut ada satu asosiasi yang membedakan yaitu "efeknya cepat terasa" dimana asosiasi tersebut dimiliki oleh merek Mylanta. Ini merupakan suatu keunggulan bagi merek Mylanta.

3. Elemen *Perceived Quality*

Dilihat hasil penilaian keseluruhan atribut-atribut yang ditanyakan kepada responden obat maag merek Promag maupun merek Mylanta. Dapat dikatakan bahwa hasil *perceived quality*/ persepsi kualitas obat maag merek Promag masih lebih baik dari merek Mylanta. Nilai rata-rata dari ke-9 atribut untuk obat maag merek Promag adalah 4,22 termasuk dalam kategori sangat baik (4,21-5,00) sedangkan nilai rata-rata dari ke-9 atribut untuk obat maag merek Mylanta adalah 4,11 termasuk dalam kategori baik (3,41-4,20). Dapat diambil kesimpulan bahwa obat maag merek Promag mempunyai penilaian sangat baik, oleh sebab itu dapat dikatakan penilaian responden terhadap obat maag tersebut sangat baik dan layak untuk terus digunakan.

4. Elemen *Brand Loyalty*

Untuk *brand loyalty*, merek obat maag Promag pada tingkatan *switcher* sebesar 0% dimana tidak ada responden yang akan berpindah dari merek tersebut, merek sudah percaya akan merek yang mereka gunakan. Sedangkan pada tingkatan *habitual buyer* sebesar 50%, lalu pada tingkatan *satisfied buyer* sebesar 71,95% kemudian pada tingkatan *liking the brand* sebesar 64,63% dan pada tingkatan terakhir *committed buyer* sebesar 31,71%. Sedangkan pada merek Mylanta, untuk tingkatan *switcher* sebesar 11,76% ini berarti ada kemungkinan responden dari merek Mylanta akan berpindah ke merek lain, lalu pada tingkatan *habitual buyer* sebesar 48,53% kemudian tingkatan *satisfied buyer* sebesar 77,94% dimana pada tingkatan ini pada merek Mylanta lebih tinggi dibandingkan merek Promag dimana responden sangat puas dengan cara kerja obat maag merek Mylanta. Untuk tingkatan *liking the brand* sebesar 75%, tingkatan ini juga lebih tinggi dibanding merek Promag dimana pengguna merek Mylanta menyukai produk tersebut dan yang terakhir tingkatan *committed buyer* sebesar 42,65% lebih tinggi juga daripada merek Promag. Kedua merek obat maag ini mempunyai piramida loyalitas yang terbalik.

Saran

Saran-saran berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk produk maag merek Mylanta terus meningkatkan *brand awareness*

dengan lebih intensif melalui pemasangan iklan baik di media elektronik maupun media massa. karena dalam penelitian orang lebih mudah mengenal produk dari iklan terutama media elektronik yang setiap saat merek melihatnya dan akhirnya mengenalnya.

2. Pada *brand association*, merek Mylanta lebih unggul dibandingkan dengan merek Promag dimana ada satu asosiasi yang menjadi unggulan merek Mylanta yaitu "efeknya cepat terasa". Oleh sebab itu produsen obat maag merek Promag dapat membuat penemuan-penemuan yang lebih unggul lagi. Misalnya membuat kemasan cair atau menciptakan aneka rasa buah yang lebih menyegarkan.
3. Untuk variabel *brand perceived quality*, merek obat maag Promag lebih unggul dibandingkan dengan merek Mylanta. Menurut penilaian masyarakat obat maag merek Promag sangat baik dari kualitas yang dimilikinya, oleh sebab itu merek Mylanta disarankan untuk lebih meningkatkan lagi kualitas obat maagnya agar lebih disukai oleh masyarakat. Misalnya dapat memperbaharui kemasan, komposisi obat lebih ditambah untuk meningkatkan kualitas.
4. Dalam *brand loyalty*, dari dari elemen-elemen yang dibentuknya merek obat maag Promag memiliki keunggulan dibandingkan merek Mylanta. Oleh sebab itu merek Mylanta agar dapat dikenal oleh masyarakat dan tetap terus digunakan, dapat meningkatkannya dengan sering diadakannya program-promag yang mengikut sertakan konsumen, *service center* lebih ditingkatkan serta meluaskan jaringan distribusi sehingga mudah untuk didapatkan oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aaker, David A., 1991, *Managing Brand Equity, Capitalizing on the value of brand name*, The Free Press, New York
- [2] Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium jilid 2, indeks, Jakarta
- [3] Keller, Kevin Lane, 2003, *Strategic Brand Management, Second Edition*, Pearson Education, Inc, New Jersey
- [4] Tjiptono, Fandy, 1999, *Strategi Pemasaran*, edisi 2, Andi, Yogyakarta
- [5] Darmadi Duriyanto, Sugiarto, Tony Sitinjak, 2004, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- [6] Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Bisnis*, edisi 11, Alfabeta, Jakarta
- [7] Istijanto, 2005, *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta