

## **ABSTRAK**

**Albert Ariaputra, 2006, Kinerja Merek Mie Instan Goreng di Kota Bandung di bawah bimbingan Surachman Surjaatmadja.**

Kinerja merek yang paling tinggi berdasarkan brand value diraih oleh merek Indomie dengan porsi 378,4%. Dalam pembuatan skripsi menggunakan metode deskriptif analisis. Unit analisis sebesar 600 responden di enam wilayah di Kota Bandung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar kinerja merek mie instan goreng di Bandung. Kinerja merek dibangun oleh Top Of Mind, Asosiasi, Persepsi Kualitas, Merek Terbaik, Penetrasi, Merek yang digunakan (Merek yang Pernah Digunakan, Merek yang Paling sering Digunakan, Merek yang Paling sering Digunakan Sebelumnya, dan Merek yang Terakhir Kali/Saat Ini Digunakan), Loyalitas Merek, Volume Konsumsi, Kepuasan Terhadap merek, Rekomendasi, Rencana Konsumsi, dan Merek yang akan dibeli.

Kata kunci: Top Of Mind, Asosiasi, Persepsi Kualitas, Penetrasi, Merek yang Paling sering Digunakan, Loyalitas Merek, Volume Konsumsi, Kepuasan Terhadap merek, Rekomendasi, Rencana Konsumsi, dan Merek yang akan dibeli.

## **ABSTRACT**

**Albert Ariaputra, 2006, Brand Performance of Instant Fried Noodle at Bandung City under the supervision of Surachman Surjaatmadja.**

The highest brand performance based on brand value is Indomie for 378,4%. The research methods used in the writing of this thesis are Descriptive. The analysis unit for this research is individual unit about 600 at six region Bandung City. The purpose of this thesis is to know how much brand performance instant fried noodle at Bandung City. Brand performance to be woke up by: Top Of Mind, Associations, Perceived Quality, Best Brand, Penetration, Used Brand (Brand Ever Used, BUMO, BUMO Before, dan Brand Used Currently), Brand Loyalty, Consumption Volume, Brand Satisfaction, Recommendation, and BUMO Future.

Keyword: Top Of Mind, Associations, Perceived Quality, Best Brand, Penetration, BUMO, Brand Loyalty, Consumption Volume, Brand Satisfaction, Recommendation, and BUMO Future.

## DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR GRAFIK .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah dan Tujuan .....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Kegunaan Penelitian.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS.....	6
2.1 Kajian Pustaka.....	6
2.1.1 Pengertian merek ( <i>brand</i> ).....	6
2.1.2 Kategori Associations Measure.....	14
2.1.2.1 Kesadaran Merek ( <i>Brand Awareness</i> ).....	14
2.1.2.2 Asosiasi Merek ( <i>Brand Associations</i> ).....	19
2.1.3 Persepsi Nilai ( <i>Perceived Value</i> ).....	22

2.1.4	Kepribadian Merek ( <i>Brand Personality</i> ).....	23
2.1.5	Kategori Persepsi Kualitas ( <i>Perceived Quality</i> ).....	23
2.1.5.1	Asosiasi Organisasi ( <i>Organizational Associations</i> )...	23
2.1.6	Persepsi Kualitas ( <i>Perceived Quality</i> ).....	24
2.1.7	Kategori <i>Loyalty Measure</i> .....	27
2.1.7.1	Kepemimpinan/Popularitas ( <i>Leadership/Popularity</i> )	27
2.1.8	Harga Optimum ( <i>Optimum Price</i> ).....	27
2.1.9	Kepuasan/Loyalitas Merek ( <i>Satisfaction/Brand Loyalty</i> ).....	28
2.1.10	Pangsa Pasar( <i>Market Share</i> ).....	32
2.1.11	Harga Pasar ( <i>Market Price</i> ).....	34
2.1.12	Ekuitas Merek ( <i>Brand Equity</i> ).....	35
2.2	Kerangka Pemikiran.....	40
2.3	Hipotesis.....	41
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN.....		42
3.1	Objek Penelitian.....	42
3.2	Metode Penelitian yang Digunakan.....	43
3.2.1.	Definisi Operasional Variabel.....	43
3.2.2.	Metode Penarikan Sampel.....	45
3.2.3.	Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.2.4.	Analisis Data.....	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		50
4.1	Top of Mind Merek.....	50
4.2	Asosiasi Terhadap Merek yang Muncul di TOM.....	53

4.3	Persepsi Terhadap Kualitas Merek ( <i>Perceived Quality</i> ).....	54
4.4	Persepsi Merek Terbaik.....	56
4.5	Alasan Merek Terbaik.....	59
4.6	Top of Mind Iklan.....	60
4.7	Penetrasi Produk.....	63
4.8	<i>Brand Usage</i> .....	68
4.8.1	Perbandingan Pernah, Paling Sering, Paling Sering Sebelumnya, dan Terakhir Kali Dikonsumsi.....	68
4.8.2	Merek-merek yang Pernah Dikonsumsi.....	65
4.8.3	Merek-merek yang Paling Sering Dikonsumsi.....	68
4.8.4	Merek-merek yang Paling Sering Dikonsumsi Sebelumnya..	70
4.8.5	Gain Index.....	73
4.8.6	Perpindahan Merek Mie Instan Goreng.....	74
4.8.6.1	Alasan Meninggalkan Merek.....	75
4.8.6.2	Alasan Menuju Merek Mie Instan Goreng.....	75
4.8.6.3	Merek yang Terakhir Kali Dikonsumsi.....	76
4.9	Loyalitas Terhadap Merek.....	79
4.10	Volume Konsumsi.....	81
4.11	Alasan Loyalitas Terhadap Merek.....	81
4.12	Kepuasan Terhadap Merek.....	82
4.13	Alasan Kepuasan Terhadap Merek.....	82
4.14	Rekomendasi Merek.....	83
4.15	Rencana Pembelian.....	84

4.16 Merek yang Akan Dibeli.....	85
4.17 <i>Brand Value</i> .....	88
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	89
5.1. Kesimpulan .....	89
5.2. Saran .....	90

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tingkat Produksi Pertanian di Indonesia.....	2
Tabel 2.1 Elemen Merek.....	12
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	44
Tabel 3.2 Jumlah Penduduk Tiap Wilayah di Kota Bandung Tahun 2005..	46
Tabel 3.3 Penentuan Jumlah Sampel.....	47
Tabel 4.1 Top of Mind Merek Mie Instan Goreng Berdasarkan Wilayah, 2006(%).....	50
Tabel 4.2 Top of Mind Merek Mie Instan Goreng Berdasarkan Kelompok Usia dan Jenis Kelamin, 2006(%).....	51
Tabel 4.3 Top of Mind Merek Mie Instan Goreng Berdasarkan Pekerjaan, 2006(%).....	52
Tabel 4.4 Top of Mind Merek Mie Instan Goreng Berdasarkan Kelas Sosial, 2006(%).....	52
Tabel 4.5 Asosiasi Merek, 2006(%).....	53
Tabel 4.6 Persepsi Kualitas Berdasarkan Merek, 2006(%).....	55
Tabel 4.7 Merek Terbaik Mie Instan Goreng Berdasarkan Wilayah, 2006(%).....	56
Tabel 4.8 Merek Terbaik Mie Instan Goreng Berdasarkan Kelompok Usia dan Jenis Kelamin, 2006(%).....	57
Tabel 4.9 Merek Terbaik Mie Instan Goreng Berdasarkan Pekerjaan,	

2006(%).....	58
Tabel 4.10 Merek Terbaik Mie Instan Goreng Berdasarkan Kelas Sosial Ekonomi, 2006(%).....	59
Tabel 4.11 Alasan Merek Terbaik Berdasarkan Merek, 2006(%).....	59
Tabel 4.12 Top Of Mind Iklan Merek Mie Instan Goreng Berdasarkan Wilayah, 2006(%).....	60
Tabel 4.13 Top Of Mind Iklan Mie Instan Goreng Berdasarkan Kelompok Usia dan Jenis Kelamin, 2006(%).....	61
Tabel 4.14 Top Of Mind Iklan Mie Instan Goreng Berdasarkan Pekerjaan, 2006(%).....	62
Tabel 4.15 Top Of Mind Iklan Mie Instan Goreng Berdasarkan Kelas Sosial Ekonomi, 2006(%).....	62
Tabel 4.16 Penetrasi Produk Mie Instan Goreng Berdasarkan Wilayah, 2006(%).....	63
Tabel 4.17 Perbandingan Merek Mie Instan Goreng yang Pernah, Paling Sering, Paling Sering Sebelumnya, dan Terakhir Dikonsumsi, 2006(%).....	64
Tabel 4.18 Merek-Merek Mie Instan Goreng yang Pernah Dikonsumsi Berdasarkan Wilayah, 2006(%).....	65
Tabel 4.19 Merek-Merek Mie Instan Goreng yang Pernah Dikonsumsi Berdasarkan Kelompok Usia dan Jenis Kelamin, 2006(%).....	66
Tabel 4.20 Merek-Merek Mie Instan Goreng yang Pernah Dikonsumsi Berdasarkan Pekerjaan, 2006(%).....	66



Tabel 4.21 Merek-Merek Mie Instan Goreng yang Pernah Dikonsumsi	
Berdasarkan Kelas Sosial Ekonomi, 2006(%).....	67
Tabel 4.22 Merek-Merek Mie Instan Goreng yang Paling Sering	
Dikonsumsi Berdasarkan Wilayah, 2006(%).....	68
Tabel 4.23 Merek-Merek Mie Instan Goreng yang Paling Sering	
Dikonsumsi Berdasarkan Kelompok Usia dan Jenis Kelamin,	
2006(%).....	69
Tabel 4.24 Merek-Merek Mie Instan Goreng yang Paling Sering	
Dikonsumsi Berdasarkan Pekerjaan, 2006(%).....	69
Tabel 4.25 Merek-Merek Mie Instan Goreng yang Paling Sering	
Dikonsumsi Berdasarkan Kelas Sosial Ekonomi, 2006(%).....	70
Tabel 4.26 Merek-Merek Mie Instan Goreng yang Paling Sering	
Dikonsumsi Sebelumnya Berdasarkan Wilayah, 2006(%).....	71
Tabel 4.27 Merek-Merek Mie Instan Goreng yang Paling Sering	
Dikonsumsi Sebelumnya Berdasarkan Kelompok Usia dan	
Jenis Kelamin, 2006(%).....	72
Tabel 4.28 Merek-Merek Mie Instan Goreng yang Paling Sering	
Dikonsumsi Sebelumnya Berdasarkan Pekerjaan, 2006(%).....	72
Tabel 4.29 Merek-Merek Mie Instan Goreng yang Paling Sering	
Dikonsumsi Sebelumnya Berdasarkan Kelas Sosial Ekonomi,	
2006(%).....	73
Tabel 4.30 Gain Index berdasarkan BUMO dan BUMO Future, 2006(%)..	74
Tabel 4.31 Perpindahan Merek Mie Instan Goreng, 2006(%).....	74

Tabel 4.32 Alasan Meninggalkan Merek yang Paling Sering Dikonsumsi Berdasarkan Merek, 2006(%).....	75
Tabel 4.33 Alasan Munuju Merek yang Paling Sering Dikonsumsi Berdasarkan Merek, 2006(%).....	76
Tabel 4.34 Merek-Merek Mie Instan Goreng yang Terakhir Kali Dikonsumsi Sebelumnya Berdasarkan Wilayah, 2006(%).....	76
Tabel 4.35 Merek-Merek Mie Instan Goreng yang Terakhir Kali Dikonsumsi Sebelumnya Berdasarkan Kelompok Usia dan Jenis Kelamin, 2006(%).....	77
Tabel 4.36 Merek-Merek Mie Instan Goreng yang Terakhir Kali Dikonsumsi Sebelumnya Berdasarkan Pekerjaan, 2006(%).....	78
Tabel 4.37 Merek-Merek Mie Instan Goreng yang Terakhir Kali Dikonsumsi Sebelumnya Berdasarkan Kelas Sosial Ekonomi,2006(%).....	78
Tabel 4.38 Loyalitas Terhadap Merek Berdasarkan Merek, 2006(%).....	80
Tabel 4.39 Volume Konsumsi Berdasarkan Merek, 2006(%).....	81
Tabel 4.40 Alasan Loyalitas Terhadap Merek Mie Instan Goreng, 2006(%).....	81
Tabel 4.41 Kepuasan Terhadap Merek.....	82
Tabel 4.42 Alasan Terhadap Kepuasan Produk Mie Instan Goreng, 2006(%).....	83
Tabel 4.43 Rekomendasi Merek Berdasarkan Merek, 2006(%).....	83
Tabel 4.44 Rencana Pembelian Mie Instan Goreng Berdasarkan Wilayah,	

2006(%).....	84
Tabel 4.45 Merek Mie Instan Goreng yang Akan Dibeli Berdasarkan Wilayah, 2006(%).....	85
Tabel 4.46 Merek Mie Instan Goreng yang Akan Dibeli Berdasarkan Kelompok Usia dan Jenis Kelamin, 2006(%).....	86
Tabel 4.47 Merek Mie Instan Goreng yang Akan Dibeli Berdasarkan Pekerjaan, 2006(%).....	86
Tabel 4.48 Mie Instan Goreng yang Akan Dibeli Berdasarkan Kelas Sosial Ekonomi,2006(%).....	87
Tabel 4.49 <i>Brand Value</i> Mie Instan Goreng, 2006(%).....	88
Tabel 5.1 <i>Brand Value</i> Mie Instan Goreng, 2006(%).....	89

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Piramida Brand Awareness.....	16
Gambar 2.2 Nilai-nilai Kesadaran Merek.....	18
Gambar 2.3 Nilai Asosiasi Merek.....	21
Gambar 2.4 Nilai dari Persepsi Kualitas.....	25
Gambar 2.5 Piramida Loyalitas.....	31
Gambar 2.6 <i>Brand Equity Chain</i> .....	38
Gambar 2.7 Paradigma Penelitian Kinerja Merek Mie Instan Goreng Di Bandung.....	40

## DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1 Asosiasi Merek.....	54
Grafik 4.2 Persepsi Kualitas Terhadap Merek Mie Instan Goreng.....	55
Grafik 4.3 Penetrasi Produk.....	64
Grafik 4.4 Loyalitas Terhadap Merek Mie Instan Goreng.....	80
Grafik 4.5 Rencana Pembelian Produk Mie Instan Goreng.....	84