

IV. PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

PT. Heinz ABC Indonesia (Heinz ABC) adalah salah satu anak perusahaan dari H.J. Heinz Company Limited, sebuah perusahaan multinasional berbasis di Amerika Serikat dengan sejumlah brand yang terkenal di dunia. Heinz telah berdedikasi selama lebih dari 140 tahun memenuhi kebutuhan konsumen setiap harinya di seluruh dunia. Keberhasilan ini dibangun dengan landasan yang kokoh dalam menyediakan konsumen dengan makanan dan minuman yang unggul dalam rasa, bergizi dan memiliki kualitas yang konsisten.

PT. Heinz ABC adalah anak perusahaan Heinz yang terbesar di Asia, dan salah satu yang terbesar di dunia dengan 3000 karyawan, 3 fasilitas produksi, 8 fasilitas pengepakan dan jaringan distribusi yang luas di Pulau Jawa dan wilayah lain di Indonesia. ABC adalah salah satu dari 15 merek unggulan Heinz di seluruh dunia.

PT. Heinz ABC memahami kekuatan makanan dalam menyatukan orang-orang dengan latar belakang berbeda, meleburkan budaya dan memperkaya kehidupan manusia. Kami adalah produsen makanan dan minuman terkemuka di Indonesia. Produk-produk ABC dibuat dengan standar internasional dan telah dinikmati jutaan orang Indonesia selama hampir 40 tahun.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

4.2.1 Uji Validitas

Pengukuran validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan mengukur per variabel melalui metode analisis faktor dengan bantuan SPSS 16.0. Berdasarkan penghitungan dengan SPSS 16.0 seperti yang tercantum dengan data diolah dari lampiran 3. Dengan mempergunakan instrumen penelitian yang memiliki validitas yang tinggi, hasil penelitian mampu menjelaskan masalah penelitian sesuai dengan keadaan atau kejadian yang sebenarnya dengan signifikansi dibawah 0,05 dan *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) serta *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) minimal 0.5 dinyatakan valid dan sampel bisa di analisis lebih lanjut.

Tabel 4.1 Nilai Validitas Variabel Perluasan Merek (X)

Variabel	Item Pernyataan	K-M-O Measure of Sampling Adequacy.	Communalities	keterangan (> 0,50 = valid)
Kesamaan	X1.1	0.806	0.525	Valid
	X1.2		0.598	Valid
	X1.3		0.705	Valid
Reputasi	X2.1		0.630	Valid
	X2.2		0.615	Valid
	X2.3		0.527	Valid
Pengambil Resiko	X3.1		0.370	Tidak Valid
	X3.2		0.592	Valid
	X3.3		0.503	Valid
Inovasi	X4.1		0.790	Valid
	X4.2		0.697	Valid
	X4.3		0.557	Valid

Sumber : Data diolah dari lampiran 3, 2013

Berdasarkan Tabel 4.1 ada satu item pertanyaan yang tidak valid karena nilai communalitiesnya di bawah 0,5 yaitu item pertanyaan X3.1 maka dari itu variabel ini tidak diikutsertakan dalam proses pengolahan lebih lanjut. Variabel Perluasan Merek yang lain menunjukkan nilai

instrument $> 0,5$ dan angka *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) sebesar 0,806 yang berarti sampel sudah memadai untuk dianalisis lebih lanjut.

Tabel 4.2 Nilai Validitas Variabel Ekuitas Merek (Y)

Variabel	Item Pernyataan	K-M-O Measure of Sampling Adequacy.	Communalities	keterangan ($> 0,50 = \text{valid}$)
Kesadaran Merek	Y1.1	0.602	0.790	Valid
	Y1.2		0.682	Valid
	Y1.3		0.607	Valid
Loyalitas	Y2.1		0.547	Valid
	Y2.2		0.784	Valid
	Y2.3		0.634	Valid
Asosiasi	Y3.1		0.281	Tidak Valid
	Y3.2		0.626	Valid

Sumber : Data diolah dari lampiran 3, 2013

Berdasarkan Tabel 4.2 ada satu item pertanyaan yang tidak valid karena nilai communalitiesnya di bawah 0,5 yaitu item pertanyaan Y3.1 maka dari itu variabel ini tidak diikutsertakan dalam proses pengolahan lebih lanjut. Variabel Perluasan Merek yang lain menunjukkan nilai instrument $> 0,5$ dan angka *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) sebesar 0,602 yang berarti sampel sudah memadai untuk dianalisis lebih lanjut. Berdasarkan hasil pengolahan data, maka variabel dan indikator dapat diprediksi dan dianalisis ke tahap yang lebih lanjut.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan koefisien *Croanbach's Alpa* dengan bantuan SPSS 16.0. Uji reliabilitas dilakukan terhadap 100 responden yang menjadi konsumen kecap ABC di Bandar Lampung. Hasil uji reliabilitas dengan nilai *Croanbach's Alpa* $> 0.5 = \text{Reliabel}$.

Reliabilitas instrumen adalah kejituan atau ketepatan instrumen pengukur. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan ketepatan pengukuran, apabila pengukuran dilakukan pada objek yang sama berulang kali dengan instrumen yang sama.

Tabel 4.3 Data Uji Reliabel Variabel Penelitian

Variabel	Indikator variabel	Cronbach Alpha	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
Perluasan Merek (X)	X1.1	0.856	0.841	Reliabel
	X1.2		0.846	Reliabel
	X1.3		0.849	Reliabel
	X2.1		0.839	Reliabel
	X2.2		0.856	Reliabel
	X2.3		0.847	Reliabel
	X3.1		0.846	Reliabel
	X3.2		0.853	Reliabel
	X3.3		0.841	Reliabel
	X4.1		0.831	Reliabel
	X4.2		0.839	Reliabel
	X4.3		0.838	Reliabel
Ekuitas Merek (Y)	Y1.1	0.562	0.443	Reliabel
	Y1.2		0.490	Reliabel
	Y1.3		0.468	Reliabel
	Y2.1		0.562	Reliabel
	Y2.2		0.591	Tidak Reliabel
	Y2.3		0.554	Reliabel
	Y3.1		0.560	Reliabel
	Y3.2		0.510	Reliabel

Sumber ; data diolah dari Lampiran 3, 2013

Berdasarkan Tabel 4.3 ada satu item pertanyaan yaitu Y2.2 yang tidak reliabel karena *Cronbach's Alpha If Item Deleted* lebih besar dari *Cronbach's Coefficient Alpha* , sehingga variabel ini tidak diikutsertakan dalam proses pengolahan lebih lanjut. Sedangkan untuk item pertanyaan lain, *Cronbach's Coefficient Alpha* >0,6 dan *Cronbach's Alpha If Item Deleted* < *Cronbach's Coefficient Alpha*, maka variabel tersebut adalah reliabel.

4.3 Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif dalam penelitian ini dilakukan dalam dua tahap. Pembahasan kualitatif yang pertama dilakukan dengan metode analisis frekuensi. Tahap ini bertujuan untuk menjelaskan dan menggambarkan karakteristik responden yang berkaitan dengan penelitian ini. Setelah itu, dilakukan pembahasan kualitatif tahap kedua yang dilakukan untuk mengetahui sebaran dan variasi jawaban responden atas indikator-indikator dari masing-masing variabel yang ada dalam penelitian ini yang dilakukan berdasarkan analisis frekuensi dan mengukur nilai *mean*.

4.3.1 Karakteristik Responden

Waktu yang diperlukan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah 4 minggu, yaitu minggu ke-3 bulan Juli 2013 sampai minggu ke-3 bulan Agustus 2013 dengan jumlah responden sebanyak 100 orang.

Sampel dengan karakteristik demografi seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan yang telah ditentukan adalah sampel yang telah atau pernah melakukan pembelian kecap ABC minimal tiga kali dalam satu tahun ke belakang sebelum penelitian ini berlangsung, selain itu sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui bahwa kecap ABC memiliki jenis/varian rasa

Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	22	22.0	22.0	22.0
	Perempuan	78	78.0	78.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : data diolah dari lampiran 5, 2013

Tabel 4.4 menunjukkan mayoritas responden adalah berjenis kelamin perempuan. Hal ini dikarenakan kecap ABC digunakan sebagai bumbu pelengkap masakan untuk menambah cita

rasa pada makanan, sehingga konsumen kecap ABC paling banyak adalah wanita khususnya ibu rumah tangga.

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ibu Rumah Tangga	35	35.0	35.0	35.0
	Lainnya	9	9.0	9.0	44.0
	Mahasiswa	5	5.0	5.0	49.0
	Pegawai Swasta	7	7.0	7.0	56.0
	PNS	24	24.0	24.0	80.0
	Wirausaha	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : data diolah dari lampiran 5, 2013

Tabel 4.5 menunjukkan responden terbesar adalah yang memiliki pekerjaan sebagai ibu rumah tangga. Perusahaan kecap ABC memiliki sasaran kepada konsumen wanita khususnya ibu rumah tangga karena lebih banyak ibu rumah tangga yang sering menggunakan kecap sebagai bumbu pelengkap masakan.

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20 - 29 tahun	12	12.0	12.0	12.0
	30 - 39 tahun	48	48.0	48.0	60.0
	40 - 49 tahun	35	35.0	35.0	95.0
	50 - 59 tahun	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : data diolah dari lampiran 5, 2013

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa responden terbesar berada pada usia 30-39 tahun. Hal ini dikarenakan adanya keterkaitan dengan kriteria pekerjaan yang lebih banyak menggunakan kecap ABC, yaitu ibu rumah tangga. Karena sebagian besar ibu rumah tangga berusia 30-39 tahun.

Tabel 4.7 Kecap Yang Digunakan Responden Sebelumnya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	AA Bango	8	8.0	8.0	8.0
	Borobudur	33	33.0	33.0	41.0
	Indofood	2	2.0	2.0	43.0
	Sedaap	37	37.0	37.0	80.0
	Total	20	20.0	20.0	100.0
		100	100.0	100.0	

Sumber : data diolah dari lampiran 5, 2013

Tabel 4.7 menunjukkan merek kecap yang digunakan oleh responden sebelum beralih menggunakan kecap ABC. Hal ini mungkin dikarenakan kecap ABC dinilai memiliki kualitas dan mutu yang lebih baik dibandingkan merek lain. Selain itu bagi konsumen harga kecap ABC dinilai lebih terjangkau.

Tabel 4.8 Lama menggunakan kecap ABC

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1 tahun	16	16.0	16.0	16.0
	> 2 tahun	47	47.0	47.0	63.0
	1 -2 tahun	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : data diolah dari lampiran 5, 2013

Tabel 4.8 menunjukkan seberapa lama konsumen menggunakan kecap ABC. Dari data tersebut diperoleh bahwa mayoritas konsumen telah menggunakan kecap ABC selama lebih dari dua tahun. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat puas terhadap mutu dan kualitas dari kecap ABC sehingga terus melakukan pembelian ulang selama lebih dari dua tahun.

4.3.2 Data Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Analisis Kualitatif menunjukkan data distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel

Perluasan Merek (X) dan Ekuitas Merek (Y) adalah sebagai berikut:

A. Perluasan Merek (X)

1. Merek kecap yang pertama kali muncul dibenak saya adalah kecap ABC

Tabel 4.9 Tanggapan responden terhadap pernyataan “Merek kecap yang pertama kali muncul dibenak saya adalah kecap ABC”

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
Tidak Setuju	0	0	0	0
Cukup Setuju	14	14.0	14.0	14.0
Setuju	58	58.0	58.0	72.0
Sangat Setuju	28	28.0	28.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : data diolah dari lampiran 4, 2013

Tabel 4.9 menunjukkan sebagian besar responden yaitu 58% menyatakan setuju bahwa merek kecap yang pertama kali muncul dibenak mereka adalah kecap ABC. Hal ini membuktikan bahwa PT Heinz ABC Indonesia telah berhasil menanamkan pentingnya kecap ABC untuk kebutuhan konsumennya dibandingkan merek lain.

2. Semua varian rasa dari kecap ABC memiliki mutu dan kualitas yang sama

Tabel 4.10 Tanggapan responden terhadap pernyataan “Semua varian rasa dari kecap ABC memiliki mutu dan kualitas yang sama”

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
Cukup Setuju	28	28.0	28.0	31.0
Setuju	48	48.0	48.0	79.0
Sangat Setuju	21	21.0	21.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : data diolah dari lampiran 4, 2013

Tabel 4.10 menunjukkan sebagian besar responden yaitu 48% setuju bahwa semua varian rasa dari kecap ABC memiliki mutu dan kualitas yang sama. Hal ini membuktikan bahwa PT Heinz ABC Indonesia telah berhasil menjaga kesamaan mutu dan kualitas dari berbagai varian rasa kecap ABC.

3. Kecap ABC memiliki kesesuaian rasa untuk setiap masakan

Tabel 4.11 Tanggapan responden terhadap pernyataan “Kecap ABC memiliki kesesuaian rasa untuk setiap masakan”

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
Cukup Setuju	28	28.0	28.0	33.0
Setuju	56	56.0	56.0	89.0
Sangat Setuju	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : data diolah dari lampiran 4, 2013

Tabel 4.11 menunjukkan sebagian besar responden yaitu 56% setuju bahwa kecap ABC memiliki kesesuaian rasa untuk setiap masakan. Hal ini dapat dilihat dari beberapa varian rasa kecap ABC yang dapat digunakan sesuai dengan jenis masakan.

4. Saat saya diminta untuk menyebutkan produk kecap, saya akan menyebutkan produk kecap ABC

Tabel 4.12 Tanggapan responden terhadap pernyataan “Saat saya diminta untuk menyebutkan produk kecap, saya akan menyebutkan produk kecap ABC”

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
Cukup Setuju	6	6.0	6.0	9.0
Setuju	54	54.0	54.0	63.0
Sangat Setuju	37	37.0	37.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : data diolah dari lampiran 4, 2013

Tabel 4.12 menunjukkan sebagian besar responden yaitu 54% setuju bahwa saat diminta untuk menyebutkan produk kecap, mereka akan menyebutkan produk kecap ABC. Hal ini dikarenakan

PT Heinz ABC Indonesia telah berhasil menanamkan produk kecap ABC dibenak konsumen sehingga konsumen lebih mengingat produk kecap ABC dibanding produk kecap lain.

5. Saya mengetahui bahwa produk kecap ABC memiliki beberapa versi atau jenis lainnya

Tabel 4.13 Tanggapan responden terhadap pernyataan “Saya mengetahui bahwa produk kecap ABC memiliki beberapa versi atau jenis lainnya”

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
Tidak Setuju	0	0	0	0
Cukup Setuju	15	15.0	15.0	15.0
Setuju	58	58.0	58.0	73.0
Sangat Setuju	27	27.0	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : data diolah dari lampiran 4, 2013

Tabel 4.13 menunjukkan sebagian besar responden yaitu 58% setuju bahwa mereka mengetahui produk kecap ABC memiliki beberapa versi atau jenis lainnya. PT Heinz ABC Indonesia selalu berusaha mempromosikan dan memperkenalkan inovasi-inovasi baru dari produknya kepada konsumen sehingga konsumen dapat langsung mengetahui adanya berbagai jenis produk baru yang diluncurkan.

6. Kecap ABC adalah salah satu produk yang terpercaya dan dengan kualitas yang terjamin

Tabel 4.14 Tanggapan responden terhadap pernyataan “Kecap ABC adalah salah satu produk yang terpercaya dan dengan kualitas yang terjamin”

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
Tidak Setuju	0	0	0	0
Cukup Setuju	2	2.0	2.0	2.0
Setuju	45	45.0	45.0	47.0
Sangat Setuju	53	53.0	53.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : data diolah dari lampiran 4, 2013

Tabel 4.14 menunjukkan sebagian besar responden yaitu 53% sangat setuju bahwa kecap ABC adalah salah satu produk yang terpercaya dan dengan kualitas yang terjamin. Hal ini membuktikan bahwa PT Heinz ABC selalu berusaha untuk menjaga kepercayaan konsumen

terhadap produk kecap ABC dan memelihara citra perusahaan yang baik agar konsumen selalu yakin untuk mengonsumsi produk kecap ABC.

7. Saya beralih dari merek lain dan menggunakan produk kecap ABC karena saya pernah mencoba produk kecap ABC sebelumnya

Tabel 4.15 Tanggapan responden terhadap pernyataan “Saya beralih dari merek lain dan menggunakan produk kecap ABC karena saya pernah mencoba produk kecap ABC sebelumnya”

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
Cukup Setuju	15	15.0	15.0	17.0
Setuju	60	60.0	60.0	77.0
Sangat Setuju	23	23.0	23.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : data diolah dari lampiran 4, 2013

Tabel 4.15 menunjukkan sebagian besar responden yaitu 60% setuju bahwa mereka beralih dari merek lain dan menggunakan produk kecap ABC karena mereka pernah mencoba produk kecap ABC sebelumnya. Hal ini membuktikan bahwa mutu dan kualitas yang baik dibandingkan merek lain dapat menarik konsumen untuk beralih menggunakan kecap ABC.

8. Menurut saya kecap ABC adalah produk utama dan unggul dibandingkan dengan produk lain

Tabel 4.16 Tanggapan responden terhadap pernyataan “Menurut saya kecap ABC adalah produk utama dan unggul dibandingkan dengan produk lain”

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
Cukup Setuju	26	26.0	26.0	29.0
Setuju	41	41.0	41.0	70.0
Sangat Setuju	30	30.0	30.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : data diolah dari lampiran 4, 2013

Tabel 4.16 menunjukkan sebagian besar responden yaitu 41% setuju bahwa kecap ABC adalah produk utama dan unggul dibandingkan dengan produk lain. Hal ini mungkin dikarenakan kecap

ABC memiliki mutu dan kualitas yang terjaga dari masa ke masa, sehingga konsumen menilai kecap ABC merupakan produk terbaik dari PT Heinz ABC Indonesia.

9. Saya percaya jika kecap ABC akan memberikan manfaat dan keuntungan dibanding menggunakan produk lain

Tabel 4.17 Tanggapan responden terhadap pernyataan “Saya percaya jika kecap ABC akan memberikan manfaat dan keuntungan dibanding menggunakan produk lain”

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Cukup Setuju	10	10.0	10.0	11.0
Setuju	48	48.0	48.0	59.0
Sangat Setuju	41	41.0	41.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : data diolah dari lampiran 4, 2013

Tabel 4.17 menunjukkan sebagian besar responden yaitu 48% setuju bahwa mereka percaya jika kecap ABC akan memberikan manfaat dan keuntungan dibanding menggunakan produk lain. Hal ini mungkin dikarenakan adanya kesesuaian manfaat yang ditawarkan oleh kecap ABC dengan kebutuhan konsumen dan keuntungan-keuntungan yang diperoleh konsumen dari kecap ABC dibandingkan menggunakan merek lain.

10. Saya bersedia menggunakan produk kecap ABC saat ini dan dimasa yang akan datang

Tabel 4.18 Tanggapan responden terhadap pernyataan “Saya bersedia menggunakan produk kecap ABC saat ini dan dimasa yang akan datang”

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
Tidak Setuju	17	17.0	17.0	21.0
Cukup Setuju	27	27.0	27.0	48.0
Setuju	17	17.0	17.0	65.0
Sangat Setuju	35	35.0	35.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : data diolah dari lampiran 4, 2013

Tabel 4.18 menunjukkan sebagian besar responden yaitu 35% sangat setuju bahwa mereka bersedia menggunakan produk kecap ABC saat ini dan dimasa yang akan datang. Hal ini

mungkin dikarenakan konsumen sudah sangat puas dengan manfaat dan keuntungan yang dirasakan selama menggunakan kecap ABC sehingga konsumen menjadi sangat loyal untuk terus menggunakan kecap ABC.

11. Saya akan selalu mengikuti informasi tentang perubahan-perubahan dan perkembangan produk baru/ berbeda dari kecap ABC

Tabel 4.19 Tanggapan responden terhadap pernyataan “Saya akan selalu mengikuti informasi tentang perubahan-perubahan dan perkembangan produk baru/ berbeda dari kecap ABC”

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
Tidak Setuju	12	12.0	12.0	12.0
Cukup Setuju	24	24.0	24.0	36.0
Setuju	37	37.0	37.0	73.0
Sangat Setuju	27	27.0	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : data diolah dari lampiran 4, 2013

Tabel 4.19 menunjukkan sebagian besar responden yaitu 37% setuju bahwa mereka akan selalu mengikuti informasi tentang perubahan-perubahan dan perkembangan produk baru/berbeda dari kecap ABC. Seorang konsumen yang sangat loyal dan telah sangat setia untuk menggunakan kecap ABC akan selalu mengikuti perkembangan dari produk kecap ABC sehingga akan sangat menguntungkan bagi perusahaan.

12. Saya selalu ingin mencoba jika kecap ABC mengeluarkan kecap dengan varian rasa terbaru

Tabel 4.20 Tanggapan responden terhadap pernyataan “Saya selalu ingin mencoba jika kecap ABC mengeluarkan kecap dengan varian rasa terbaru”

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
Tidak Setuju	11	11.0	11.0	15.0
Cukup Setuju	42	42.0	42.0	57.0
Setuju	37	37.0	37.0	94.0
Sangat Setuju	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : data diolah dari lampiran 4, 2013

Tabel 4.20 menunjukkan sebagian besar responden yaitu 42% cukup setuju bahwa mereka selalu ingin mencoba jika kecap ABC mengeluarkan kecap dengan varian rasa terbaru. seorang konsumen yang telah cukup lama menggunakan kecap ABC dan sangat puas dengan manfaat yang didapat dari menggunakan produk tersebut akan sangat tertarik untuk mencoba inovasi baru dari kecap ABC dengan harapan dapat memenuhi kebutuhannya.

Tabel 4.21 Skor Keseluruhan Variabel Perluasan Merek (X)

Item Pertanyaan	Skor	Rata-Rata Skor	Kriteria
1	414	397	Setuju
2	387		
3	373		
4	425		
5	412		
6	451		
7	404		
8	398		
9	429		
10	362		
11	379		
12	330		

Sumber: data di olah dari lampiran 4,2013

Tabel 4.21 menunjukkan skor perluasan merek ditanggapi baik oleh responden, dengan skor rata-rata sebesar 397. Ini menunjukkan bahwa kecap ABC sebagai salah satu merek kecap yang disukai dan dipercaya dapat memenuhi kebutuhan oleh para responden. Skor terendah terdapat pada pernyataan Saya selalu ingin mencoba jika kecap ABC mengeluarkan kecap dengan varian rasa terbaru. Hal ini dikarenakan seorang konsumen akan sulit untuk percaya dengan produk-produk baru yang dipasarkan. Ini dapat menjadi perhatian pihak PT Heinz ABC Indonesia agar

dapat mengupayakan langkah-langkah promosi yang efektif untuk memperkenalkan produk baru

pada pernyataan Kecap ABC adalah salah satu produk yang terpercaya dan dengan kualitas yang terjamin. Tentunya hal ini dapat dipertahankan oleh pihak PT Heinz ABC Indonesia sendiri agar konsumen tetap merasa puas dan percaya terhadap mutu dan kualitas dari kecap ABC tersebut.

B. Ekuitas Merek (Y)

1. Saya dapat langsung mengenali kecap ABC dengan hanya melihat logonya saja

Tabel 4.22 Tanggapan responden terhadap pernyataan “Saya dapat langsung mengenali kecap ABC dengan hanya melihat logonya saja”

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
Tidak Setuju	8	8.0	8.0	8.0
Cukup Setuju	24	24.0	24.0	32.0
Setuju	46	46.0	46.0	78.0
Sangat Setuju	22	22.0	22.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : data diolah dari lampiran 4, 2013

Tabel 4.22 menunjukkan sebagian besar responden yaitu 46% setuju bahwa mereka dapat langsung mengenali kecap ABC dengan hanya melihat logonya saja. Hal ini dikarenakan logo dari produk kecap ABC telah dirancang semenarik mungkin sehingga konsumen lebih mudah untuk mengingatnya.

2. Saya ingat salah satu iklan kecap ABC yang ditayangkan di Televisi

Tabel 4.23 Tanggapan responden terhadap pernyataan “Saya ingat salah satu iklan kecap ABC yang ditayangkan di Televisi”

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
Cukup Setuju	16	16.0	16.0	19.0
Setuju	52	52.0	52.0	71.0
Sangat Setuju	29	29.0	29.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : data diolah dari lampiran 4, 2013

Tabel 4.24 menunjukkan sebagian besar responden yaitu 52% setuju bahwa mereka ingat salah satu iklan kecap ABC yang ditayangkan di Televisi. Iklan kecap ABC yang ditayangkan di televisi ditampilkan dengan cara yang menarik dan mudah diingat. Selain itu juga iklan kecap ABC lebih sering ditayangkan di televisi sehingga konsumen lebih mudah mengingat iklan kecap ABC tersebut.

3. Apabila diminta untuk menyebutkan merek produk kecap, maka kecap ABC adalah merek yang pertama kali muncul dalam benak saya

Tabel 4.24 Tanggapan responden terhadap pernyataan “Apabila diminta untuk menyebutkan merek produk kecap, maka kecap ABC adalah merek yang pertama kali muncul dalam benak saya”

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Tidak Setuju	9	9.0	9.0	10.0
Cukup Setuju	33	33.0	33.0	43.0
Setuju	42	42.0	42.0	85.0
Sangat Setuju	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : data diolah dari lampiran 4, 2013

Tabel 4.23 menunjukkan sebagian besar responden yaitu 42% setuju bahwa apabila diminta untuk menyebutkan merek produk kecap, maka kecap ABC adalah merek yang pertama kali muncul dalam benak mereka. Hal ini dikarenakan merek kecap ABC telah sejak lama dikenal oleh masyarakat Indonesia sehingga merek kecap ABC akan lebih diingat dan dibanding merek kecap lainnya

4. Kecap ABC diproduksi oleh perusahaan yang dapat dipercaya dan memiliki nama baik

Tabel 4.25 Tanggapan responden terhadap pernyataan “Kecap ABC diproduksi oleh perusahaan yang dapat dipercaya dan memiliki nama baik”

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
Tidak Setuju	0	0	0	0
Cukup Setuju	7	7.0	7.0	7.0
Setuju	58	58.0	58.0	65.0
Sangat Setuju	35	35.0	35.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : data diolah dari lampiran 4, 2013

Tabel 4.25 menunjukkan sebagian besar responden yaitu 58% setuju bahwa kecap ABC diproduksi oleh perusahaan yang dapat dipercaya dan memiliki nama baik. PT Heinz ABC Indonesia selalu berupaya untuk menjaga nama baik dan citra perusahaan di mata konsumen, PT Heinz ABC Indonesia menyadari citra perusahaan yang baik akan sangat berpengaruh untuk kelangsungan perusahaan dan produk yang dipasarkannya.

5. Saya akan terus menggunakan kecap ABC

Tabel 4.26 Tanggapan responden terhadap pernyataan “Saya akan terus menggunakan kecap ABC”

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
Tidak Setuju	0	0	0	0
Cukup Setuju	7	7.0	7.0	7.0
Setuju	56	56.0	56.0	63.0
Sangat Setuju	37	37.0	37.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : data diolah dari lampiran 4, 2013

Tabel 4.26 menunjukkan sebagian besar responden yaitu 56% setuju bahwa mereka akan terus menggunakan kecap ABC. Hal ini dikarenakan konsumen telah percaya dengan mutu dan kualitas dari kecap ABC sehingga konsumen akan tetap menggunakan kecap ABC dibandingkan merek kecap lain

6. Menurut saya kecap ABC adalah kecap yang dipercaya oleh semua konsumen dan memiliki mutu juga kualitas yang selalu terjaga

Tabel 4.27 Tanggapan responden terhadap pernyataan “Menurut saya kecap ABC adalah kecap yang dipercaya oleh semua konsumen dan memiliki mutu juga kualitas yang selalu terjaga”

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
Tidak Setuju	0	0	0	0
Cukup Setuju	4	4.0	4.0	4.0
Setuju	64	64.0	64.0	68.0
Sangat Setuju	32	32.0	32.0	100.0
Total	100.0	100.0	100.0	

Sumber : data diolah dari lampiran 4, 2013

Tabel 4.27 menunjukkan sebagian besar responden yaitu 64% setuju bahwa kecap ABC adalah kecap yang dipercaya oleh semua konsumen dan memiliki mutu juga kualitas yang selalu terjaga. Hal ini mungkin dikarenakan kepuasan konsumen terhadap mutu kecap ABC yang dirasakan dari masa ke masa membuat konsumen enggan untuk beralih ke merek lain.

7. Saya akan merekomendasikan kecap ABC kepada orang lain

Tabel 4.28 Tanggapan responden terhadap pernyataan “Saya akan merekomendasikan kecap ABC kepada orang lain”

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Cukup Setuju	14	14.0	14.0	15.0
Setuju	56	56.0	56.0	71.0
Sangat Setuju	29	29.0	29.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : data diolah dari lampiran 4, 2013

Tabel 4.28 menunjukkan sebagian besar responden yaitu 56% setuju bahwa mereka akan merekomendasikan kecap ABC kepada orang lain. Loyalitas konsumen yang tercipta dari kepuasan yang dirasakan karena menggunakan produk akan mendorong konsumen untuk merekomendasikan atau memperkenalkan kecap ABC kepada orang-orang yang dikenalnya sehingga akan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

8. Saya akan tetap menggunakan kecap ABC walaupun harganya lebih mahal dibandingkan kecap lain

Tabel 4.29 Tanggapan responden terhadap pernyataan “Saya akan tetap menggunakan kecap ABC walaupun harganya lebih mahal dibandingkan kecap lain”

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
Cukup Setuju	9	9.0	9.0	12.0
Setuju	56	56.0	56.0	68.0
Sangat Setuju	32	32.0	32.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : data diolah dari lampiran 4, 2013

Tabel 4.29 menunjukkan sebagian besar responden yaitu 56% setuju bahwa mereka akan tetap menggunakan kecap ABC walaupun harganya lebih mahal dibandingkan kecap lain. Hal ini dikarenakan kecap ABC sudah terbukti memiliki kualitas yang baik dan sudah dipercaya oleh sebagian besar konsumen.

Tabel 4.30 Skor Keseluruhan Variabel Ekuitas Merek (Y)

Item Pertanyaan	Skor	Rata-Rata Skor	Kriteria
1	382	408	Setuju
2	361		
3	407		
4	428		
5	430		
6	428		
7	413		
8	417		

Sumber : data diolah dari lampiran 4, 2013

Tabel 4.30 menunjukkan skor ekuitas merek ditanggapi baik oleh responden, dengan skor rata-rata sebesar 408. Ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas terhadap produk kecap ABC sebagai yang disukai dan dapat memenuhi keinginan konsumen sehingga mereka merasa terpuaskan. Skor terendah terdapat pada pernyataan “Saya ingat salah satu iklan kecap ABC

yang ditayangkan di Televisi”. Hal ini berarti PT Heinz ABC Indonesia diharuskan merancang strategi promise melalui iklan televisi yang lebih menarik konsumen dan memiliki keunikan sehingga mudah diingat oleh konsumen. Skor tertinggi terdapat pada pernyataan “Saya akan terus menggunakan kecap ABC”. Ini menandakan konsumen merasa puas atas manfaat yang diberikan oleh kecap ABC. Diharapkan PT Heinz Indonesia dapat selalu menjaga kualitas dan mutu kecap ABC dari waktu ke waktu.

4.4 Analisis kuantitatif

Analisis data kuantitatif dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh perluasan merek terhadap ekuitas merek dalam mengkonsumsi kecap ABC dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana yang perhitungannya dilakukan dengan program SPSS.

Tabel 4.31 Hasil Perhitungan Regresi Linier Sederhana Pengaruh Perluasan Merek terhadap Ekuitas Merek

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.726 ^a	.545	.532	2.658	2.226

a. Predictors: (Constant), brandextension

b. Dependent Variable: ekuitasmerek

Sumber : Data diolah dari lampiran 6, 2013

Berdasarkan tabel di atas maka besarnya nilai koefisien determinasi atau pengaruh perluasan merek terhadap ekuitas merek ditunjukkan oleh nilai R^2 (*R Square*) yaitu sebesar 0,545. Pengaruh tersebut bernilai positif, artinya semakin kuatnya strategi perluasan merek yang diterapkan pada produk tersebut maka akan berpengaruh terhadap peningkatan ekuitas merek kecap ABC di Bandar Lampung. Dengan asumsi bahwa pengaruh sempurna bernilai 100% maka terdapat sisa sebesar 54,5% dipengaruhi oleh faktor lain

Tabel 4.32 Hasil Persamaan Regresi Linier Sederhana Perluasan Merek terhadap Ekuitas Merek

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.239	2.410		2.109	.038
brandextension	.525	.048	.453	5.205	.000

a. Dependent Variable: ekuitasmerek

Sumber : Data diolah dari lampiran 6, 2013

Berdasarkan tabel di atas maka diperoleh Persamaan Regresi Linier Sederhana yang diperoleh adalah $Y = 8,239 + 0,453x$. Nilai persamaan regresi bernilai positif, artinya jika semakin kuatnya strategi perluasan merek yang diterapkan pada produk tersebut maka akan berpengaruh terhadap peningkatan ekuitas merek kecap ABC di Bandar Lampung. Pengujian regresi di atas dilakukan pada taraf signifikan 95% ($\alpha = 5\%$)

Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui signifikansi pengaruh perluasan merek terhadap ekuitas merek dengan menggunakan uji t, yaitu membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} pada taraf signifikan 95%. Ketentuannya adalah jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka ada signifikansi, sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak ada signifikansi.

Berdasarkan lampiran 6, besarnya nilai t_{tabel} pada taraf signifikan 95% dan $df = 100$ dengan rumus $df-1-1 = 98$ adalah 1.984. Hasil pengujian hipotesis pengaruh perluasan merek terhadap ekuitas merek dengan uji t dapat dilihat pada hasil uji t di bawah ini :

Tabel 4.33 Tabel hasil uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95%	Kesimpulan
X terhadap Y	5.205	1.984	Ada pengaruh signifikan

Sumber : Data diolah dari lampiran 6, 2013

Berdasarkan tabel di atas, maka besarnya nilai t_{hitung} adalah 5,205 dan t_{tabel} pada tingkat signifikan 95% adalah 1.984 yang artinya perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} adalah **5,205 > 1.984** atau t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} pada taraf signifikan 95%. Dengan demikian maka hipotesis penelitian diterima, artinya Perluasan merek berpengaruh terhadap ekuitas merek kecap ABC di Bandar Lampung.