

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil PT. Unilever Indonesia Tbk.

Unilever adalah sebuah perusahaan yang secara historis terkonsentrasi pada dua lini produk yang berasal dari minyak dan mentega seperti lemak dan sabun. Sekarang unsur-unsur utama masih terlihat di kategori produk makanan. PT Unilever Indonesia Tbk didirikan pada 5 Desember 1933, Dengan akta No. 171 yang dibuat oleh notaris Ny. Kartini Mulyadi tertanggal 22 Juli 1980, nama perusahaan diubah menjadi PT Unilever Indonesia. Unilever Indonesia telah tumbuh menjadi salah satu perusahaan terdepan untuk produk *home and personal care* serta *foods & ice cream* di Indonesia.

Rangkaian produk Unilever Indonesia mencakup *brand-brand* ternama yang disukai di dunia seperti Pepsodent, Lux, Lifebuoy, Dove, Sunsilk, Clear, Rexona, Vaseline, Rinso, Molto, Sunlight, Walls, Blue Band, Royco, Bango, dan lain-lain. Saham perseroan pertama kali ditawarkan kepada masyarakat pada tahun 1981 dan tercatat di Bursa Efek Indonesia sejak 11 Januari 1982. Pada akhir tahun 2009, saham perseroan menempati peringkat ketujuh kapitalisasi pasar terbesar di Bursa Efek Indonesia.

4.1.1 Tujuan, Visi dan Misi PT. Unilever Indonesia Tbk

Tujuan Unilever adalah bekerja untuk menciptakan masa depan yang lebih baik setiap hari membuat pelanggan merasa nyaman, berpenampilan baik dan lebih menikmati kehidupan melalui *brand* dan jasa yang memberikan

manfaat bagi orang lain menginspirasi masyarakat untuk melakukan tindakan kecil setiap harinya yang bila digabungkan akan membuat perubahan besar bagi dunia dan senantiasa mengembangkan cara baru dalam berbisnis yang memungkinkan Unilever untuk tumbuh sekaligus mengurangi dampak lingkungan. Empat pilar utama dari visi Unilever menggambarkan arah jangka panjang dari Perusahaan.

1. Unilever bekerja untuk membangun masa depan yang lebih baik setiap hari.
2. Unilever membantu orang-orang merasa nyaman, berpenampilan baik dan lebih menikmati kehidupan dengan *brand* dan pelayanan yang baik bagi mereka dan bagi orang lain.
3. Unilever menjadi sumber inspirasi orang-orang untuk melakukan hal kecil setiap hari yang dapat membuat perbedaan besar bagi dunia.
4. Unilever akan mengembangkan cara baru dalam melakukan bisnis dengan tujuan membesarkan perusahaan dua kali lipat sambil mengurangi dampak lingkungan.

Misi Unilever Indonesia

1. Menjadi yang pertama dan terbaik di kelasnya dalam memenuhi kebutuhan dan aspirasi konsumen
2. Menjadi rekan yang utama bagi pelanggan, konsumen dan komunitas.
3. Menghilangkan kegiatan yang tak bernilai tambah dari segala proses.
4. Menjadi perusahaan terpilih bagi orang-orang dengan kinerja yang tinggi.
5. Bertujuan meningkatkan target pertumbuhan yang menguntungkan dan memberikan imbalan di atas rata-rata karyawan dan pemegang saham.

6. Mendapatkan kehormatan karena integritas tinggi, peduli kepada masyarakat dan lingkungan hidup.

4.1.2 Divisi Pemasaran PT. Unilever Indonesia Tbk

Dalam menjalankan bisnisnya, Unilever selalu memperhatikan segala aspek kebutuhan masyarakat yang dipasarkan dengan memberikan pemasaran produk yang dikeluarkan secara optimal. Konsep pemasaran masal yang memproduksi satu jenis untuk semua pasar sudah banyak ditinggalkan. Perkembangan tuntutan pasar dan persaingan memaksa produsen untuk menciptakan spesialisasi-spesialisai dan demi menjaga pengembangan bisnis.

PT. Unilever Indonesia menaungi beberapa merek pada kategori produk yang berbeda-beda sebagaimana disajikan pada Tabel berikut:

TABEL 4.1
BRAND-BRAND PADA PT. UNILEVER INDONESIA

| Kategori | Brand | Jenis Produk |
|-------------------|----------------|---|
| Perawatan Pribadi | Axe | Deodoran, Parfum |
| | Citra | <i>Hand & Body Lotion</i> , Sabun Mandi, Pelembab Wajah |
| | Clear | Shampo, Minyak Rambut Pria |
| | Dove | Shampo, Sabun Mandi |
| | Lifebouy | Shampo, Sabun Mandi |
| | Lux | Sabun Mandi |
| | Pepsodent | Pasta Gigi, Sikat Gigi, Obat Kumur |
| | Ponds | Pelembab Wajah, Pembersih Wajah |
| | Rexona | Deodoran |
| | Sunsilk | Shampo, Conditioner |
| Makanan | Vaseline | Pelembab Wajah, <i>Hand & Body Lotion</i> |
| | Bango | Kecap |
| | Blueband | Margarin |
| | Buavita | Minuman Sari Buah |
| | Royco | Penyedap Rasa |
| | Sariwangi | Teh Celup |
| | Taro | Makanan Ringan |
| Perawatan Rumah | Wals | Es Krim |
| | Cif | Pembersih Porselen |
| | Domestos Nomos | Obat Nyamuk |
| | Rinso | Deterjen |
| | Sunlight | Sabun Cuci Piring |
| | Vixal | Pembersih Keramik |
| | Wipol | Pembersih Lantai |

Sumber: www.unilever.co.id

PT. Unilever Indonesia melakukan berbagai strategi untuk mempromosikan merek-mereknya. Pada kategori produk perawatan pribadi Unilever melakukan beberapa strategi pengembangan merek diantaranya:

1. *Multy brand* pada beberapa jenis produk seperti shampo, sabun mandi, hand & body lotion, dan pelembab wajah dengan berbagai merek.
2. *Line Extension* hampir pada semua produk Unilever dengan menghadirkan produk-produk dengan berbagai varian, ukuran dan kemasan.
3. *Brand extension* hampir pada semua merek produk perawatan pribadi seperti Pepsodent yang pada awal kemunculannya merupakan merek pasta gigi kemudian memperluas mereknya pada produk sikat gigi dan obat kumur.

Strategi-strategi tersebut dilaksanakan Unilever untuk memperkuat *brand equity* dan memperluas pangsa pasar. Beberapa merek Unilever pada kategori produk perawatan pribadi berhasil menjadi *market leader* seperti Pepsodent pada produk pasta gigi, Citra pada produk *hand & body lotion*, Lifebouy pada produk sabun mandi padat, Lux pada produk sabun mandi cair, Pond's pada produk pelembab dan pemutih wajah.

4.2 Karakteristik dan Pengalaman Responden

Setiap konsumen sikat gigi merek Pepsodent di Carrefour Kiaracondong Kota Bandung yang menjadi responden dalam penelitian ini memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Karakteristik yang digambarkan dalam penelitian ini antara lain meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan/uang saku perbulan. Sedangkan pengalaman responden yang

digambarkan dalam penelitian ini meliputi: lama penggunaan, alasan menggunakan, dan varian produk sikat gigi merek Pepsodent. Selain itu, digambarkan pula produk merek Pepsodent selain sikat gigi dan sikat gigi merek lain yang pernah digunakan oleh responden.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia

Pengumpulan data melalui kuesioner mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan usia dimaksudkan untuk menganalisis seberapa besar jumlah konsumen sikat gigi merek Pepsodent didasarkan pada perbandingan jumlah antara pria dan wanita serta usia konsumen, sehingga dapat diketahui jenis kelamin dan usia yang mendominasi penggunaan sikat gigi merek Pepsodent.

Berdasarkan hasil pengujian terhadap 100 responden, diperoleh hasil sebagaimana disajikan Pada Tabel 4.2 berikut:

TABEL 4.2
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN
DAN USIA

| Usia | Jenis kelamin | | | | Total | |
|--------------|---------------|-----------|-----------|-----------|------------|------------|
| | Laki-Laki | | Perempuan | | | |
| | F | % | F | % | F | % |
| ≤ 20 Tahun | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 21-25Tahun | 15 | 15 | 24 | 24 | 39 | 39 |
| 26-30 Tahun | 10 | 10 | 19 | 19 | 29 | 29 |
| 31-35 Tahun | 6 | 6 | 15 | 15 | 21 | 21 |
| ≥36 Tahun | 0 | 0 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| TOTAL | 32 | 32 | 68 | 68 | 100 | 100 |

Sumber: Pengolahan Data 2011

Berdasarkan Tabel 4.2 diperoleh informasi tentang karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan usia, dimana sebagian besar atau 68% konsumen sikat gigi merek Pepsodent adalah perempuan dan 32% lainnya laki-laki. Tabel 4.1 di atas juga menunjukkan bahwa jenis kelamin dan usia yang mendominasi

adalah perempuan berusia 21-25 tahun hal ini dikarenakan perempuan pada rentang usia tersebut lebih konsumtif dan sering melakukan pembelian yang berulang.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Lama Penggunaan Sikat Gigi Merek Pepsodent

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan lama penggunaan sikat gigi merek Pepsodent disajikan pada Tabel 4.3 berikut:

TABEL 4.3
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN DAN LAMA PENGGUNAAN SIKAT GIGI MEREK PEPSODENT

| Lama Penggunaan | Jenis kelamin | | | | Total | |
|-----------------|---------------|-----------|-----------|-----------|------------|------------|
| | Laki-Laki | | Perempuan | | | |
| | F | % | F | % | F | % |
| < 1 Tahun | 5 | 5 | 4 | 4 | 9 | 9 |
| 1-2 Tahun | 4 | 4 | 19 | 19 | 23 | 23 |
| 2-3 Tahun | 22 | 22 | 29 | 29 | 51 | 51 |
| >3 Tahun | 1 | 1 | 16 | 16 | 17 | 17 |
| TOTAL | 32 | 32 | 68 | 68 | 100 | 100 |

Sumber: Pengolahan Data 2011

Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar atau 51% responden yang terdiri dari 22% responden laki-laki dan 29% responden perempuan sudah menggunakan sikat gigi merek Pepsodent selama 2-3 tahun, 23% responden yang terdiri dari 4% responden laki-laki dan 19% responden perempuan sudah menggunakannya selama 1-2 tahun, 17% responden yang terdiri dari 1% responden laki-laki dan 16% responden perempuan sudah menggunakannya lebih dari 3 tahun, dan hanya 9% responden saja yang baru menggunakannya kurang dari 1 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa sikat gigi merek Pepsodent sudah cukup lama diterima dan digunakan oleh konsumen sejak kemunculannya pada tahun 2006.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Merek Sikat Gigi Lain yang Pernah Digunakan

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan merek sikat gigi lain yang pernah digunakan oleh responden disajikan pada Tabel 4.4 berikut:

TABEL 4.4
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN DAN MEREK SIKAT GIGI LAIN YANG PERNAH DIGUNAKAN

| Merek Sikat Gigi Lain | Jenis kelamin | | | | Total | |
|-----------------------|---------------|-----------|-----------|-----------|------------|------------|
| | Laki-Laki | | Perempuan | | | |
| | F | % | F | % | F | % |
| Formula | 23 | 23 | 60 | 60 | 83 | 83 |
| Oral B | 8 | 8 | 2 | 2 | 10 | 10 |
| Ciptadent | 1 | 1 | 6 | 6 | 7 | 7 |
| TOTAL | 32 | 32 | 68 | 68 | 100 | 100 |

Sumber: Pengolahan Data 2011

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas, dapat diketahui bahwa merek sikat gigi lain yang paling banyak pernah digunakan oleh responden baik laki-laki maupun adalah merek Formula yang pernah digunakan oleh 23% responden laki-laki dan 60%. Hal ini dikarenakan Formula adalah merek sikat gigi tertua dan paling dikenal oleh konsumen, sehingga Formula mampu bertahan sebagai *market leader* pada kategori produk sikat gigi. Merek lainnya seperti Oral B hanya pernah digunakan oleh 10% responden dan didominasi oleh responden yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 8%, sedangkan merek Ciptadent hanya pernah digunakan oleh 7% responden saja, dimana 6% diantaranya berjenis kelamin perempuan.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia dan Penggunaan Merek Pepsodent Selain Sikat Gigi

Karakteristik responden berdasarkan usia dan penggunaan merek Pepsodent selain sikat gigi disajikan pada Tabel 4.5 berikut:

TABEL 4.5
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN USIA DAN
PENGGUNAAN PRODUK MEREK PEPSODENT LAINNYA YANG
DIGUNAKAN

| Usia | Produk Merek Pepsodent Lainnya | | | | Total | |
|--------------|--------------------------------|-----------|---------------------------|-----------|------------|------------|
| | Pasta Gigi | | Pasta Gigi dan Obat Kumur | | | |
| | F | % | F | % | F | % |
| ≤ 20 Tahun | 4 | 4 | 0 | 0 | 4 | 4 |
| 21-25Tahun | 38 | 38 | 1 | 1 | 39 | 39 |
| 26-30 Tahun | 25 | 25 | 4 | 4 | 29 | 29 |
| 31-35 Tahun | 12 | 12 | 9 | 9 | 21 | 21 |
| ≥36 Tahun | 7 | 7 | 0 | 0 | 7 | 7 |
| TOTAL | 86 | 86 | 14 | 14 | 100 | 100 |

Sumber: Pengolahan Data 2011

Tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa sebanyak 86% responden selain menggunakan sikat gigi merek Pepsodent juga menggunakan Pasta Gigi Pepsodent, hal ini menunjukkan bahwa sikat gigi merek Pepsodent sebagai produk ekstensi mampu menjadi pelengkap yang cocok untuk produk induknya yaitu pasta gigi Merek Pepsodent, sehingga responden menggunakan kedua produk tersebut untuk menjaga kesehatan giginya. Tabel 4.4 di atas juga menunjukkan bahwa 14% responden selain menggunakan sikat gigi merek Pepsodent juga menggunakan pasta gigi dan obat kumur merek Pepsodent, artinya bahwa hanya 14% responden saja yang menggunakan seluruh produk merek Pepsodent untuk menjaga kesehatan gigi dan mulutnya dengan karakteristik usia yang paling banyak menggunakannya adalah pada rentang 31-35 tahun.

4.2.5 Karakteristik Responden berdasarkan Usia dan Alasan Penggunaan Sikat Gigi Merek Pepsodent

Karakteristik responden berdasarkan usia dan alasan penggunaan sikat gigi merek Pepsodent disajikan pada Tabel 4.6 berikut:

TABEL 4.6
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN USIA DAN ALASAN
PENGGUNAAN SIKAT GIGI MEREK PEPSODENT

| Alasan Penggunaan | Pendidikan | | | | | | | | Total | |
|-------------------|---------------------|-----------|----------------|-----------|-------------------|-----------|-------------------|----------|------------|------------|
| | Harganya Terjangkau | | Merek Terkenal | | Kualitasnya Bagus | | Desainnya Menarik | | | |
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| ≤ 20 Tahun | 3 | 3 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 4 |
| 21-25Tahun | 15 | 15 | 12 | 12 | 7 | 7 | 5 | 5 | 39 | 39 |
| 26-30 Tahun | 11 | 11 | 10 | 10 | 5 | 5 | 3 | 3 | 29 | 29 |
| 31-35 Tahun | 11 | 11 | 8 | 8 | 1 | 1 | 1 | 1 | 21 | 21 |
| ≥36 Tahun | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 0 | 0 | 7 | 7 |
| TOTAL | 42 | 42 | 34 | 34 | 15 | 15 | 9 | 9 | 100 | 100 |

Sumber: Pengolahan Data 2011

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas, dapat diketahui bahwa alasan reponden menggunakan sikat gigi merek Pepsodent paling banyak adalah karena harganya terjangkau, kemudian merek terkenal, kualitas bagus dan desain menarik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya responden yang berusia 36 tahun keatas yang paling banyak menggunakan sikat gigi merek Pepsodent karena merek terkenal, sedangkan pada rentang usia lainnya faktor harga masih mendominasi alasan penggunaan sikat gigi merek Pepsodent.

4.2.6 Karakteristik Reponden Berdasarkan Pendidikan dan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan dan pekerjaan disajikan pada Tabel 4.7 berikut:

TABEL 4.7
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN
PENDIDIKAN DAN PEKERJAAN

| Pekerjaan | Pendidikan | | | | | | | | Total | |
|-------------------|------------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------------|-----------|------------|------------|
| | SD | | SMP | | SMA/SMK | | Diploma/Sarjana | | | |
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| PNS | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 15 | 15 | 15 | 15 |
| Swasta | 0 | 0 | 4 | 4 | 25 | 25 | 13 | 13 | 42 | 42 |
| Wiraswasta | 0 | 0 | 1 | 1 | 7 | 7 | 2 | 2 | 10 | 10 |
| Pelajar/mahasiswa | 0 | 0 | 1 | 1 | 18 | 18 | 1 | 1 | 19 | 19 |
| Ibu Rumah Tangga | 0 | 0 | 7 | 7 | 7 | 7 | 0 | 0 | 14 | 14 |
| TOTAL | 0 | 0 | 13 | 13 | 56 | 56 | 31 | 31 | 100 | 100 |

Sumber: Pengolahan Data 2011

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas, diperoleh informasi tentang karakteristik responden berdasarkan latar belakang pendidikan dan pekerjaan responden, dimana sebagian besar atau 56% responden berlatar belakang pendidikan SMA/SMK dan kebanyakan diantara mereka bekerja di swasta dan sebagai pelajar/mahasiswa, 31% responden berlatar belakang pendidikan Diploma/Sarjana dan kebanyakan diantara mereka bekerja sebagai PNS dan di swasta, 13% responden berlatar belakang pendidikan SMP dan kebanyakan menjadi Ibu Rumah Tangga, dan tidak ada responden yang berlatar belakang pendidikan SD. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi latar belakang pendidikan maka semakin tinggi pula pekerjaannya. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2008:46) yang menyatakan bahwa “Pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan cenderung mempunyai kolerasi yang erat dan nyaris merupakan hubungan sebab-akibat”.

4.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Pendapatan/Uang Saku

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dan pendapatan/uang saku disajikan pada Tabel 4.8 berikut:

TABEL 4.8
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PEKERJAAN DAN PENDAPATAN/UANG SAKU

| Pekerjaan | Pendapatan/Uang Saku Per Bulan | | | | | | | | Total | |
|-------------------|--------------------------------|----------|-----------------------|-----------|-------------------------|-----------|----------------|-----------|------------|------------|
| | <Rp. 500.000 | | Rp. 500.000-1.000.000 | | Rp. 1.000.000-1.500.000 | | >Rp. 1.500.000 | | | |
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| PNS | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 14 | 14 | 15 | 15 |
| Swasta | 1 | 1 | 3 | 3 | 38 | 38 | 0 | 0 | 42 | 42 |
| Wiraswasta | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 3 | 7 | 7 | 10 | 10 |
| Pelajar/mahasiswa | 2 | 2 | 17 | 17 | 0 | 0 | 0 | 0 | 19 | 19 |
| Ibu Rumah Tangga | 0 | 0 | 1 | 1 | 5 | 5 | 8 | 8 | 14 | 14 |
| TOTAL | 3 | 3 | 21 | 21 | 45 | 45 | 31 | 31 | 100 | 100 |

Sumber: Pengolahan Data 2011

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas, dapat diketahui bahwa paling banyak atau 38% responden bekerja di swasta dengan pendapatan antara Rp. 1.000.000-1.500.000 per bulan, 17% responden sebagai pelajar/mahasiswa dengan uang saku antar Rp 500.000-1.000.000 per bulan, dan 14% responden bekerja sebagai PNS dengan pendapatan lebih dari Rp. 1.500.000. pekerjaan dan penghasilan seseorang akan berpengaruh terhadap kemampuan ekonomi dan menyebabkan perbedaan kelas sosial. Seperti yang diungkapkan Setiadi dalam *Jurnal Plans Penelitian Ilmu Manajemen & Bisnis* Vol III No. 1 Maret 2008 bahwa “Kelas sosial mengacu kepada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku mereka berdasarkan posisi ekonomi mereka di pasar.”

Hal tersebut diungkapkan pula oleh pendapat Saladin Djaslim (2003:25) yang mengemukakan bahwa “Kelas dan status sosial amat penting bagi pemasar, karena akan memberikan gambaran dalam memproyeksikan produk/jasa apa yang akan cocok dengan masing-masing kelompok dan status sosial masing-masing kelompok.”

4.2.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Varian Sikat Gigi Merek Pepsodent yang Digunakan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dan varian sikat gigi merek Pepsodent yang digunakan disajikan pada Tabel 4.9 berikut:

TABEL 4.9
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PEKERJAAN DAN
VARIAN SIKAT GIGI MEREK PEPSODENT YANG DIGUNAKAN

| Varian | Pekerjaan | | | | | | | | | | Total | |
|------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|-----------|-----------------------|-----------|---------------------|-----------|------------|------------|
| | PNS | | Swasta | | Wiraswasta | | Pelajar/ Mahasiswa | | Ibu Rumah Tangga | | | |
| | F | % | F | % | F | % | F | % | | | F | % |
| Pepsodent <i>Smart Clean</i> | 3 | 3 | 9 | 9 | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 | 18 | 18 |
| Pepsodent <i>Family</i> | 2 | 2 | 17 | 17 | 3 | 3 | 7 | 7 | 4 | 4 | 33 | 33 |
| Pepsodent <i>Fighter</i> | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Pepsodent <i>Easy Clean</i> | 2 | 2 | 0 | 0 | 1 | 1 | 3 | 3 | 5 | 5 | 11 | 11 |
| Pepsodent <i>Extra</i> | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 10 | 10 |
| Pepsodent <i>Double Care</i> | 1 | 1 | 7 | 7 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 9 | 9 |
| Pepsodent <i>Torsion</i> | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 2 | 0 | 0 | 3 | 3 |
| Pepsodent <i>Whitening</i> | 3 | 3 | 7 | 7 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 16 | 16 |
| Pepsodent Anak | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL | 15 | 15 | 12 | 12 | 10 | 10 | 14 | 14 | 14 | 14 | 100 | 100 |

Sumber: Pengolahan Data 2011

Tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa varian sikat gigi merek Pepsodent yang paling banyak digunakan oleh responden adalah Pepsodent *family* yang digunakan oleh 33% responden yang terdiri dari 17% responden yang bekerja di swasta, 7% responden pelajar/mahasiswa, 4% responden sebagai ibu rumah tangga, 3% responden yang berwiraswasta dan 2% lainnya bekerja sebagai PNS. Pepsodent *family* merupakan sikat gigi dengan harga terjangkau untuk semua keluarga, dilengkapi dengan ujung bulu sikat yang membulat untuk membersihkan gigi dengan lebih efektif tanpa melukai gusi. Dilengkapi dengan gagang bersudut untuk membersihkan semua bagian mulut dan untuk pegangan yang nyaman. Varian sikat gigi merek Pepsodent yang paling sedikit digunakan adalah Pepsodent *Torsion* yang digunakan oleh 3% responden, dan tidak ada responden yang menggunakan Pepsodent *fighter* dan Pepsodent anak.

4.3 Tanggapan Responden dan Gambaran Terhadap Kinerja *Brand Extension*

4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Kinerja *Brand Extension*

Brand extension adalah strategi pengembangan merek dengan menggunakan nama merek yang sudah dikenal oleh konsumen untuk meluncurkan produk baru atau produk modifikasi pada kategori produk yang baru (Hem dan Iversen dalam jurnal *Factors Influencing Succesfull Brand Extension*”; 2001:14). Dimensi *brand extension* meliputi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan *brand extension* yang terdiri dari: *Similarity*, *Reputation*, *Perceived Risk* dan *Innovativeness*.

4.3.1.1 Tanggapan Responden Terhadap *Similarity*

Similarity (kesamaan), yaitu tingkatan dimana konsumen menganggap bahwa produk hasil perluasan memiliki persamaan dengan merek asalnya. (Hem dan Iversen dalam jurnal *Factors Influencing Succesfull Brand Extension*; 2001:7). konsumen akan membangun sikap yang positif terhadap produk hasil perluasan bila konsumen tersebut menganggap bahwa produk tersebut memiliki kesamaan dengan merek asalnya. Berikut tanggapan responden terhadap indikator-indikator *similarity* dari sikat gigi Pepsodent:

a) Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Kecocokan Merek Pepsodent Pada Produk Induk dan Produk Ekstensi

Pepsodent merupakan merek produk pasta gigi yang paling tua dan terkenal di indonesia yang kemudian memperluas mereknya pada kategori produk

sikat gigi. Berikut tanggapan responden terhadap tingkat kecocokan merek Pepsodent pada produk induk dan produk ekstensinya:

TABEL 4.10
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP TINGKAT KECOCOKAN
MERKE PEPSODENT PADA PRODUK INDUK DAN
PRODUK EKSTENSI

| No. Item | Pernyataan | Alternatif Jawaban | F | % | Skor | |
|----------|---|--------------------|------------|------------|------------|-----|
| 1. | Tingkat kecocokan merek untuk kategori produk induk dan produk ekstensi | Sangat Cocok | 5 | 7 | 7 | 35 |
| | | Cocok | 4 | 36 | 36 | 144 |
| | | Cukup Cocok | 3 | 57 | 57 | 171 |
| | | Tidak Cocok | 2 | - | - | - |
| | | Sangat tidak Cocok | 1 | - | - | - |
| | | | 100 | 100 | 350 | |

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2011

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas hasil tanggapan responden terhadap tingkat kecocokan merek Pepsodent pada produk induk dan produk ekstensinya memperoleh skor 350 dimana 57% responden menjawab cukup cocok, 36% responden menjawab cocok, 7% responden menjawab sangat cocok dan tidak ada satu responden pun yang menjawab tidak cocok dan sangat tidak cocok.

Hasil yang diperoleh sebanyak 70% dari 100 responden menyatakan bahwa merek Pepsodent untuk produk induk (pasta gigi) dan produk ekstensinya (sikat gigi) cukup cocok karena keduanya adalah produk untuk membersihkan gigi. Hem dan Iversen (dalam jurnal *Factors Influencing Succesfull Brand Extension*; 2001:7) mengungkapkan bahwa “semakin besar persamaan antara produk perluasan merek dengan merek asalnya, maka akan semakin besar pula pengaruh yang diterima oleh konsumen baik positif maupun negatif dari produk hasil perluasan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerimaan responden

cukup tinggi terhadap kecocokan merek Pepsodent pada kategori produk induk dan ekstensinya.

b) Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Kesesuaian Manfaat Merek Pepsodent pada Kategori Produk Induk dan Produk Ekstensi

Tanggapan responden mengenai tingkat kesesuaian manfaat merek Pepsodent pada kategori produk induk dan produk ekstensinya disajikan pada Tabel 4.11 berikut:

TABEL 4.11
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP TINGKAT KESESUAIAN
MANFAAT MEREK PEPSODENT PADA PRODUK INDUK DAN
PRODUK EKSTENSI

| No. Item | Pernyataan | Alternatif Jawaban | F | % | Skor | |
|----------|--|---------------------|------------|------------|------------|-----|
| 2. | Tingkat kesesuaian manfaat merek pada produk induk dan produk ekstensi | Sangat Sesuai | 5 | 3 | 3 | 15 |
| | | Sesuai | 4 | 37 | 37 | 148 |
| | | Cukup Sesuai | 3 | 60 | 60 | 180 |
| | | Tidak Sesuai | 2 | - | - | - |
| | | Sangat tidak Sesuai | 1 | - | - | - |
| | | | 100 | 100 | 343 | |

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2011

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas hasil tanggapan responden terhadap tingkat kesesuaian manfaat merek Pepsodent pada produk induk dan produk ekstensinya memperoleh skor 343 dimana 60% responden menjawab cukup sesuai, 37% responden menjawab sesuai, 3% responden menjawab sangat cocok dan tidak ada satu responden pun yang menjawab tidak sesuai dan sangat tidak sesuai.

Hasil yang diperoleh sebanyak 68,6% dari 100 responden menyatakan bahwa tingkat kesesuaian manfaat merek Pepsodent untuk produk induk (pasta gigi) dan produk ekstensinya (sikat gigi) cukup sesuai karena keduanya merupakan produk yang saling melengkapi dan memiliki manfaat yang sama yaitu

untuk menjaga kesehatan gigi. menurut Hem dan Iversen (dalam jurnal *Factors Influencing Successful Brand Extension*; 2001:7), “konsumen akan membangun sikap positif terhadap produk ekstensi bila konsumen tersebut menganggap bahwa produk tersebut memiliki kesamaan dengan merek asalnya”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerimaan responden cukup positif terhadap kesesuaian manfaat merek Pepsodent pada produk induk dan produk ekstensinya.

c) **Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Kesesuaian Keunggulan Merek Pepsodent pada Produk Induk Dan Produk Ekstensi**

Tanggapan responden mengenai tingkat kesesuaian keunggulan merek Pepsodent pada kategori produk induk dan produk ekstensinya disajikan pada Tabel 4.12 berikut:

TABEL 4.12
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP TINGKAT KESESUAIAN KEUNGGULAN MEREK PEPSODENT PADA PRODUK INDUK DAN PRODUK EKSTENSI

| No. Item | Pernyataan | Alternatif Jawaban | | F | % | Skor |
|----------|---|---------------------|---|------------|------------|------------|
| 3. | Tingkat kesesuaian keunggulan merek pada produk induk dan produk ekstensi | Sangat Sesuai | 5 | - | - | - |
| | | Sesuai | 4 | 24 | 24 | 96 |
| | | Cukup Sesuai | 3 | 76 | 76 | 228 |
| | | Tidak Sesuai | 2 | - | - | - |
| | | Sangat tidak Sesuai | 1 | - | - | - |
| | | | | 100 | 100 | 324 |

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2011

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas hasil tanggapan responden terhadap tingkat kesesuaian keunggulan merek Pepsodent pada produk induk dan produk ekstensinya memperoleh skor 324 dimana 76% responden menjawab cukup sesuai, 24% responden menjawab sesuai, dan tidak ada satu responden pun yang menjawab sangat sesuai, tidak sesuai dan sangat tidak sesuai.

Hasil yang diperoleh sebanyak 64,8% dari 100 responden menyatakan bahwa tingkat kesesuaian keunggulan merek Pepsodent untuk produk induk (pasta gigi) dan produk ekstensinya (sikat gigi) cukup sesuai, hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap keunggulan merek Pepsodent pada kategori produk ekstensinya belum maksimal sebagaimana produk induknya sehingga perusahaan harus meningkatkan kualitas dan keunggulan dari produk ekstensi agar konsistensi keunggulan dari merek induknya akan tetap terjaga sehingga persepsi konsumen terhadap kualitas dan keunggulan dari merek tersebut tetap tinggi, sebagaimana diungkapkan oleh Edelman (Fajrianthi dan Zattul Farah dalam jurnal Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen, 2005:9) bahwa “kesuksesan dari *brand extension* ditentukan oleh konsistensi produk ekstensi dengan merek asal atau merek induk, dalam melakukan strategi *brand extension* persepsi terhadap kualitas dari merek tersebut sangat diperhatikan”.

4.3.1.2 Tanggapan Responden Terhadap *Reputation*

Reputation merupakan asumsi atau tanggapan dari konsumen terhadap reputasi merek induk dari produk ekstensi. Merek yang memiliki posisi yang kuat akan memberikan pengaruh yang besar pada produk hasil perluasannya. Berikut tanggapan responden terhadap indikator-indikator *reputation* dari sikat gigi Pepsodent:

a) Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Keyakinan Terhadap Merek Induk Pepsodent

Tanggapan responden mengenai tingkat keyakinan terhadap merek induk Pepsodent disajikan pada Tabel 4.13 berikut:

TABEL 4.13
TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI TINGKAT KEYAKINAN
TERHADAP MEREK INDUK PEPSODENT

| No. Item | Pernyataan | Alternatif Jawaban | | F | % | Skor |
|----------|--|--------------------|------------|------------|------------|------|
| 4. | Tingkat keyakinan terhadap merek induk Pepsodent | Sangat Yakin | 5 | 32 | 32 | 160 |
| | | Yakin | 4 | 65 | 65 | 260 |
| | | Cukup Yakin | 3 | 3 | 3 | 9 |
| | | Tidak Yakin | 2 | - | - | - |
| | | Sangat tidak Yakin | 1 | - | - | - |
| | | | 100 | 100 | 429 | |

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2011

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas hasil tanggapan responden mengenai tingkat keyakinan terhadap merek induk Pepsodent memperoleh skor 429 dimana 65% responden menjawab yakin, 32% responden menjawab sangat yakin, 3% responden menjawab cukup yakin, dan tidak ada satu responden pun yang menjawab tidak yakin dan sangat tidak yakin.

Hasil yang diperoleh sebanyak 85,8% dari 100 responden menyatakan yakin terhadap merek induk Pepsodent karena Pepsodent merupakan merek yang sangat terkenal dan terpercaya, hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat keyakinan responden sangat tinggi terhadap merek induk Pepsodent, Pepsodent merupakan merek yang kuat dan memiliki reputasi yang baik di mata konsumen sehingga mampu memberikan pengaruh yang besar terhadap produk ekstensinya untuk dipilih dan digunakan oleh konsumen. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Aaker dan Keller (Fajrianthi dan Zattul Farah dalam jurnal Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen, 2005:8) yang menyatakan “Merek yang memiliki posisi yang kuat akan memberikan pengaruh yang besar pada produk ekstensinya”.

b) Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kepuasan Terhadap Merek Induk Pepsodent

Tanggapan responden mengenai tingkat kepuasan terhadap merek induk Pepsodent disajikan pada Tabel 4.14 berikut:

TABEL 4.14
TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI TINGKAT KEPUASAN TERHADAP MEREK INDUK PEPSODENT

| No. Item | Pernyataan | Alternatif Jawaban | F | % | Skor | |
|----------|--|--------------------|------------|------------|------------|-----|
| 5. | Tingkat kepuasan terhadap merek induk Pepsodent? | Sangat Puas | 5 | 38 | 38 | 190 |
| | | Puas | 4 | 47 | 47 | 188 |
| | | Cukup Puas | 3 | 15 | 15 | 45 |
| | | Tidak Puas | 2 | - | - | - |
| | | Sangat Tidak Puas | 1 | - | - | - |
| | | | 100 | 100 | 423 | |

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2011

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas hasil tanggapan responden mengenai tingkat kepuasan menggunakan merek induk Pepsodent memperoleh skor 423 dimana 47% responden menjawab puas, 38% responden menjawab sangat puas, 15% responden menjawab cukup puas, dan tidak ada satu responden pun yang menjawab tidak puas dan sangat tidak puas.

Hasil yang diperoleh sebanyak 84,6% dari 100 responden menyatakan puas terhadap merek induk Pepsodent karena merek Pepsodent sangat berkualitas terutama pada produk induknya yaitu pasta gigi, hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi konsumen mengenai kualitas merek induk Pepsodent sangat baik, hal ini menguntungkan bagi perusahaan karena dapat mempengaruhi keberhasilan produk ekstensinya sehingga sikat gigi Pepsodent sebagai produk ekstensi dari merek Pepsodent bisa diterima dengan baik oleh konsumen. Hal tersebut sesuai

dengan pendapat Halve (Fajrianti dan Zattul Farah dalam jurnal Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen, 2005:9) “keberhasilan *brand extension* sangat dipengaruhi oleh kualitas dari merek asalnya. Untuk itu dalam melakukan strategi *brand extension*, pihak produsen tidak hanya memperhatikan keuntungan bisnis semata tetapi juga memperhatikan persepsi konsumen terhadap merek asal”.

c) Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Kepercayaan Terhadap Asosiasi Positif Merek Induk Pepsodent

Tanggapan responden mengenai tingkat kepercayaan terhadap asosiasi positif merek induk Pepsodent disajikan pada Tabel 4.15 berikut:

TABEL 4.15
TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI TINGKAT KEYAKINAN TERHADAP ASOSIASI POSITIF MEREK INDUK PEPSODENT

| No. Item | Pernyataan | Alternatif Jawaban | F | % | Skor | |
|----------|---|----------------------|------------|------------|------------|-----|
| 6. | Tingkat kepercayaan terhadap asosiasi positif merek induk Pepsodent | Sangat Percaya | 5 | 10 | 10 | 50 |
| | | Percaya | 4 | 74 | 74 | 296 |
| | | Cukup Percaya | 3 | 16 | 16 | 48 |
| | | Tidak Percaya | 2 | - | - | - |
| | | Sangat Tidak Percaya | 1 | - | - | - |
| | | | 100 | 100 | 394 | |

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2011

Berdasarkan Tabel 4.15 di atas hasil tanggapan responden mengenai tingkat kepercayaan terhadap asosiasi positif merek induk Pepsodent memperoleh skor 394 dimana 74% responden menjawab percaya, 16% responden menjawab cukup percaya, 10% responden menjawab sangat percaya, dan tidak ada satu responden pun yang menjawab tidak percaya dan sangat tidak percaya.

Hasil yang diperoleh sebanyak 78,8% dari 100 responden menyatakan percaya terhadap asosiasi positif merek induk Pepsodent dengan gigi yang sehat dan kuat karena merek Pepsodent didukung oleh Ikatan Dokter Gigi Indonesia (IDGI). Cleland dan Bruno (Fajrianthi dan Zattul Farah dalam jurnal Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen, 2005:9) mengungkapkan:

Kualitas yang dipersepsi oleh konsumen terhadap suatu produk mencakup tiga aspek utama yaitu produk, harga, dan nonproduk. Dari produk tentunya konsumen menetapkan standar tentang bagaimana produk tersebut seharusnya. Lalu aspek nonproduk, konsumen dapat melihat reputasi produk, pelayanan *after sales* dan lain-lain. Kemudian dari segi harga apakah mahal atau murah disesuaikan dengan aspek produk dan nonproduknya.

Asosiasi positif merek induk Pepsodent merupakan bagian dari reputasi produk pada persepsi kualitas nonproduk dari merek Pepsodent. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap asosiasi positif merek induk Pepsodent cukup tinggi.

4.3.1.3 Tanggapan Responden Terhadap *Perceived Risk*

Perceived Risk adalah konstruk multidimensional yang mengimplikasikan pengetahuan konsumen secara tidak pasti tentang suatu produk sebelum dilakukan pembelian didasarkan pada tipe dan tingkatan kerugian dari produk itu setelah dilakukan pembelian (Hem dan Iversen dalam jurnal *Factors Influencing Succesfull Brand Extension*”; 2001:7). Berikut tanggapan responden terhadap indikator-indikator *perceived risk* dari sikat gigi Pepsodent:

a) Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Keyakinan Memilih Sikat Gigi Merek Pepsodent

Tanggapan responden terhadap tingkat keyakinan memilih sikat gigi merek Pepsodent disajikan pada Tabel 4.16 berikut:

TABEL 4.16
TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI KEYAKINANNYA MEMILIH SIKAT GIGI MEREK PEPSODENT

| No. Item | Pernyataan | Alternatif Jawaban | F | % | Skor | |
|----------|--|--------------------|------------|------------|------------|-----|
| 7. | Tingkat keyakinan memilih sikat gigi merek Pepsodent | Sangat Yakin | 5 | 12 | 12 | 60 |
| | | Yakin | 4 | 54 | 54 | 216 |
| | | Cukup Yakin | 3 | 34 | 34 | 102 |
| | | Tidak Yakin | 2 | - | - | - |
| | | Sangat tidak Yakin | 1 | - | - | - |
| | | | 100 | 100 | 378 | |

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2011

Berdasarkan Tabel 4.16 di atas hasil tanggapan responden terhadap tingkat keyakinan memilih sikat gigi merek Pepsodent memperoleh skor 378 dimana 54% responden menjawab yakin, 34% responden menjawab cukup yakin, 12% responden menjawab sangat yakin, dan tidak ada satu responden pun yang menjawab tidak yakin dan sangat tidak yakin.

Hasil yang diperoleh sebanyak 75,6% dari 100 responden menyatakan yakin memilih sikat gigi merek Pepsodent karena sikat gigi merek Pepsodent enak dipakai dan tahan lama, keyakinan memilih produk berkaitan dengan resiko terhadap untung dan rugi ketika konsumen telah menggunakan produk yang dipilihnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat keyakinan responden dalam memilih sikat gigi merek Pepsodent cukup tinggi, hal ini dapat berpengaruh terhadap pembentukan citra merek dari gigi merek Pepsodent sebagai mana

diungkapkan Shiffman dan Kanuk (Fajrianti dan Zattul Farah dalam jurnal Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen, 2005:10) bahwa salah satu faktor pembentukan citra merek adalah resiko yang berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.

b) Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Keyakinan Menggunakan Sikat Gigi Merek Pepsodent Dari Pada Sikat Gigi Merek Lain

Tanggapan responden terhadap tingkat keyakinan menggunakan sikat gigi merek Pepsodent dari pada sikat gigi merek lain disajikan pada Tabel 4.17 berikut:

TABEL 4.17
TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI KEYAKINANNYA
MENGGUNAKAN SIKAT GIGI MEREK PEPSODENT DARI PADA
SIKAT GIGI MEREK LAIN

| No. Item | Pernyataan | Alternatif Jawaban | F | % | Skor | |
|----------|--|--------------------|------------|------------|------------|-----|
| 8. | Tingkat keyakinan menggunakan sikat gigi merek Pepsodent dari pada sikat gigi merek lain | Sangat Yakin | 5 | 6 | 6 | 30 |
| | | Yakin | 4 | 48 | 48 | 192 |
| | | Cukup Yakin | 3 | 46 | 46 | 138 |
| | | Tidak Yakin | 2 | - | - | - |
| | | Sangat tidak Yakin | 1 | - | - | - |
| | | | 100 | 100 | 360 | |

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2011

Berdasarkan Tabel 4.17 di atas hasil tanggapan responden terhadap tingkat keyakinan menggunakan sikat gigi merek Pepsodent dari pada sikat gigi merek lain memperoleh skor 360 dimana 48% responden menjawab yakin, 46% responden menjawab cukup yakin, 6% responden menjawab sangat yakin, dan tidak ada satu responden pun yang menjawab tidak yakin dan sangat tidak yakin.

Hasil yang diperoleh sebanyak 72% dari 100 responden menyatakan yakin menggunakan sikat gigi merek Pepsodent dari pada sikat gigi merek lain karena

sikat gigi merek Pepsodent nyaman dipakai dan cocok digunakan dengan pasta gigi merek Pepsodent untuk menjaga kebersihan dan kesehatan gigi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat keyakinan responden dalam menggunakan sikat gigi merek Pepsodent cukup tinggi, hal ini dapat berpengaruh terhadap pembentukan citra merek dari gigi merek Pepsodent sebagai mana diungkapkan Shiffman dan Kanuk (Fajrianthi dan Zattul Farah dalam jurnal Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen, 2005:10) bahwa salah satu faktor pembentukan citra merek adalah resiko yang berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.

4.3.1.4 Tanggapan Responden Terhadap *Innovativeness*

Innovativeness adalah aspek kepribadian yang berhubungan dengan penerimaan konsumen untuk mencoba produk baru atau merek baru. Dan konsumen yang memiliki sifat *innovativeness* ini suka melakukan lebih banyak evaluasi pada perluasan merek terutama dalam hal jasa (Hem dan Iversen dalam jurnal *Factors Influencing Succesfull Brand Extension*”; 2001:7). Berikut tanggapan responden terhadap indikator-indikator *innovativeness* dari sikat gigi Pepsodent:

a) Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Pengetahuan Terhadap Produk Ekstensi Merek Pepsodent Pada Kategori Produk Sikat Gigi

Tanggapan responden mengenai tingkat pengetahuan terhadap produk ekstensi merek pepsodent pada kategori produk sikat gigi disajikan pada Tabel 4.18 berikut:

TABEL 4.18
TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI TINGKAT PENGETAHUAN
TERHADAP PRODUK EKSTENSI MEREK PEPSODENT PADA
KATEGORI PRODUK SIKAT GIGI

| No. Item | Pernyataan | Alternatif Jawaban | F | % | Skor | |
|----------|--|-------------------------|------------|------------|------------|-----|
| 9. | Tingkat pengetahuan terhadap produk ekstensi merek Pepsodent pada kategori produk sikat gigi | Sangat Mengetahui | 5 | 7 | 7 | 35 |
| | | Mengetahui | 4 | 39 | 39 | 156 |
| | | Cukup Mengetahui | 3 | 52 | 52 | 156 |
| | | Tidak Mengetahui | 2 | 2 | 2 | 4 |
| | | Sangat Tidak Mengetahui | 1 | - | - | - |
| | | | 100 | 100 | 391 | |

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2011

Berdasarkan Tabel 4.18 di atas hasil tanggapan responden mengenai tingkat pengetahuan terhadap produk ekstensi merek Pepsodent pada kategori produk sikat gigi memperoleh skor 391 dimana 52% responden menjawab cukup mengetahui, 39% responden menjawab mengetahui, 7% responden menjawab sangat mengetahui, 2% responden menjawab tidak mengetahui dan tidak ada satu responden pun yang menjawab sangat tidak mengetahui.

Hasil yang diperoleh sebanyak 78,2% dari 100 responden menyatakan mengetahui produk ekstensi merek Pepsodent pada kategori sikat gigi karena merek Pepsodent mudah dikenali. Hasil penelitian menunjukkan masih ada yang belum mengetahui bahwa sikat gigi Pepsodent merupakan produk ekstensi dari merek induk Pepsodent, hal ini menuntut perusahaan untuk lebih mempromosikan sikat gigi Pepsodent sehingga konsumen tidak hanya mengenal merek pepsodent pada kategori pasta gigi saja tetapi juga pada kategori sikat gigi sebagai produk ekstensinya.

b) Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Keinginan Untuk Melakukan Perubahan Pada Pembelian Produk Sikat Gigi

Tanggapan responden terhadap tingkat keinginan untuk melakukan perubahan pada pembelian produk sikat gigi disajikan pada Tabel 4.19 berikut:

TABEL 4.19
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP TINGKAT KEINGINAN
UNTUK MELAKUKAN PERUBAHAN DALAM PEMBELIAN
PRODUK SIKAT GIGI

| No. Item | Pernyataan | Alternatif Jawaban | F | % | Skor |
|----------|---|--------------------|------------|------------|------------|
| 10. | Tingkat Keinginan untuk melakukan perubahan dalam pembelian produk sikat gigi | Sangat Ingin | 5 | 8 | 40 |
| | | Ingin | 4 | 20 | 80 |
| | | Cukup Ingin | 3 | 63 | 189 |
| | | Tidak Ingin | 2 | 9 | 18 |
| | | Sangat Tidak Ingin | 1 | - | - |
| | | | 100 | 100 | 327 |

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2011

Berdasarkan Tabel 4.19 di atas hasil tanggapan responden terhadap tingkat keinginan untuk melakukan perubahan dalam pembelian produk sikat gigi memperoleh skor 327 dimana 63% responden menjawab cukup ingin, 20% responden menjawab ingin, 8% responden menjawab sangat ingin, 9% responden menjawab tidak ingin dan tidak ada satu responden pun yang menjawab sangat tidak ingin.

Hasil yang diperoleh sebanyak 65,4% dari 100 responden menyatakan ingin melakukan perubahan pada pembelian produk sikat gigi hal ini dikarenakan banyaknya merek sikat gigi yang tersedia di pasar sehingga konsumen dihadapkan pada berbagai merek dengan variasi yang berbeda-beda sehingga konsumen ingin mencoba setiap merek yang tersedia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya 9% responden saja yang tidak ingin melakukan perubahan dalam pembelian

produk sikat gigi karena sudah merasa cocok dengan merek Pepsodent, hal ini menuntut perusahaan untuk senantiasa berinovasi terhadap sikat gigi merek Pepsodent agar konsumen tidak pindah ke merek lain.

4.3.2 Gambaran Terhadap Kinerja *Brand Extension*

Penjelasan dari masing-masing dimensi kinerja *brand extension* dirangkum dalam Tabel 4.20 dapat dilihat perbandingan total skor pada masing-masing dimensi tersebut.

TABEL 4.20
REKAPITULASI SKOR TANGGAPAN
RESPONDEN MENGENAI VARIABEL KINERJA *BRAND EXTENSION*

| No | Dimensi | Perolehan Skor | Skor ideal | % |
|-----|--|----------------|-------------|-------------|
| | <i>Similarity</i> | | | |
| 1. | Kecocokan merek induk dengan merek ekstensi | 350 | 500 | 70 |
| 2. | Kesesuaian manfaat merek induk dengan merek ekstensi | 343 | 500 | 68,6 |
| 3. | Kesesuaian keunggulan merek induk dengan merek ekstensi | 324 | 500 | 64,8 |
| | Sub Total | 1017 | 1500 | 67,8 |
| | <i>Reputation</i> | | | |
| 4. | Keyakinan terhadap merek induk | 429 | 500 | 85,8 |
| 5. | Kepuasan terhadap merek induk | 423 | 500 | 84,6 |
| 6. | Keyakinan terhadap asosiasi positif merek induk | 394 | 500 | 78,8 |
| | Sub Total | 1246 | 1500 | 83,1 |
| | <i>Perceived Risk</i> | | | |
| 7. | Keyakinan memilih merek ekstensi | 378 | 500 | 75,6 |
| 8. | Keyakinan menggunakan merek ekstensi dari pada merek lain | 360 | 500 | 72 |
| | Sub Total | 738 | 1000 | 73,8 |
| | <i>Innovativeness</i> | | | |
| 9. | Pengetahuan pada produk ekstensi merek Pepsodent pada kategori produk sikat gigi | 391 | 500 | 78,2 |
| 10. | Keinginan untuk melakukan perubahan pada pembelian produk sikat gigi | 327 | 500 | 65,4 |
| | Sub Total | 718 | 1000 | 71,8 |
| | Total | 3719 | 5000 | 74,4 |

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2011

Secara keseluruhan variabel kinerja *brand extension* dapat diketahui kedudukannya berdasarkan skor yang di dapat berdasarkan data dari Tabel 4.20 di atas, di mana nilai-nilai tersebut dibandingkan dengan kriteria skor standar, yang di dapat melalui perhitungan skor ideal (*criterium*) dan skor terkecil, sehingga melalui skor standar tersebut dapat diketahui daerah kontinum yang menunjukkan wilayah ideal dari variabel kinerja *brand extension*, hal tersebut dapat dicari dengan rumus menurut Sugiono (2010:94) sebagai berikut:

Mencari nilai indeks maksimum :

Nilai indeks maksimum \Rightarrow Skor Tertinggi x Jumlah Butir Item x Jumlah Responden

$$\Rightarrow 5 \times 10 \times 100 = 5000$$

Mencari nilai indeks minimum :

Nilai indeks minimum \Rightarrow Skor Terendah x Jumlah Butir Item x Jumlah Responden

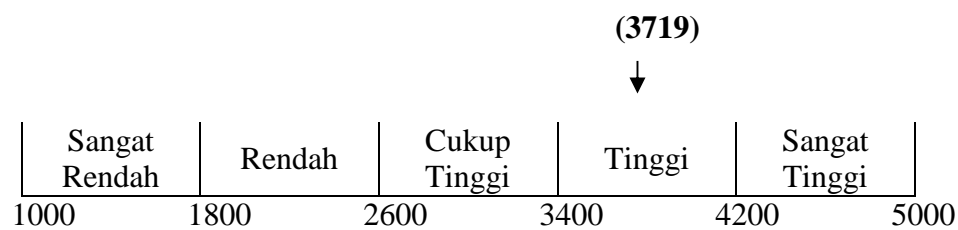
$$\Rightarrow 1 \times 10 \times 100 = 1000$$

Mencari jarak interval kelas :

Jarak interval kelas \Rightarrow (nilai maksimum - nilai minimum) : 5

$$\Rightarrow (5000-1000) : 5 = 800$$

Berdasarkan jumlah skor hasil pengumpulan data pada Tabel 4.20 dapat diperoleh informasi bahwa skor kinerja *brand extension* adalah 3719 dengan demikian maka kinerja *brand extension* menurut tanggapan 100 orang responden adalah $(3719 : 5000) \times 100\% = 74,4\%$. Hasil ini secara kontinum dapat dibuat kategori sebagai berikut:



Nilai 3719 sesuai dengan data penelitian yaitu termasuk dalam kategori tinggi, dengan demikian dapat dikatakan bahwa kinerja *brand extension* sikat gigi merek Pepsodent termasuk ke dalam kategori tinggi, artinya bahwa kinerja *brand extension* sikat gigi merek Pepsodent yang diukur melalui dimensi *similarity*, *reputation*, *perceived risk*, dan *innovativeness* sudah baik dimata konsumen.

4.4 Tanggapan Responden dan Gambaran Terhadap *Brand Equity*

4.4.1 Tanggapan Responden Terhadap *Brand Equity*

Brand equity adalah keseluruhan dari asset atau harta dari suatu nama merek dan simbol yang menambahkan nilai dari suatu barang dan jasa pada perusahaan atau pelanggan (Aaker, 2008:8).

Menurut Keller (2008:259), kunci pokok penciptaan ekuitas merek adalah *brand knowledge*, yang terdiri atas *brand awareness* dan *brand image*. Ekuitas merek baru terbentuk jika pelanggan mempunyai tingkat *awareness* dan familiaritas tinggi terhadap sebuah merek dan memiliki asosiasi merek yang kuat, positif, dan unik dalam memorinya.

Model ekuitas merek ini terdapat empat langkah proses dalam membangun merek, yakni:

1. Menyusun identitas merek yang tepat (*who are you?*)
2. Menciptakan makna merek yang sesuai (*what are you?*)
3. Menstimulasi respon merek yang diharapkan (*what about you?*)

4. Menjalinkan relasi merek yang tepat dengan pelanggan (*what about you and me?*)

Proses implementasi keempat tahap ini membutuhkan enam *building block* utama, yaitu *brand salience*, *brand performance*, *brand imagery*, *brand judgement*, *brand feeling*, dan *brand resonance*. Berikut tanggapan responden mengenai dimensi-dimensi dari *brand equity* sikat gigi Pepsodent

4.4.1.1 Tanggapan Responden Terhadap *Brand Salience*

Menurut Keller (2008:60) *brand salience* berkenaan dengan aspek-aspek *awareness* sebuah merek, seperti seberapa sering dan mudah sebuah merek diingat dan dikenali dalam berbagai situasi. Faktor ini menyangkut seberapa bagus elemen merek menjalankan fungsinya sebagai pengidentifikasi produk. Berikut tanggapan responden terhadap indikator-indikator dari *brand salience* sikat gigi Pepsodent:

a) Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Kemampuan Mengenali Sikat Gigi Merek Pepsodent Tanpa Bantuan Orang Lain

Tanggapan responden terhadap tingkat kemampuan mengenali sikat gigi merek Pepsodent disajikan pada Tabel 4.21 berikut:

TABEL 4.21
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP TINGKAT KEMAMPUAN
MENGENALI SIKAT GIGI MEREK PEPSODENT
TANPA BANTUAN ORANG LAIN

| No. Item | Pernyataan | Alternatif Jawaban | | F | % | Skor |
|----------|---|--------------------|---|------------|------------|------------|
| 1. | Tingkat Kemampuan mengenali sikat gigi merek Pepsodent tanpa bantuan orang lain | Sangat Mampu | 5 | 11 | 11 | 55 |
| | | Mampu | 4 | 51 | 51 | 204 |
| | | Cukup Mampu | 3 | 38 | 38 | 114 |
| | | Tidak Mampu | 2 | - | - | - |
| | | Sangat Tidak Mampu | 1 | - | - | - |
| | | | | 100 | 100 | 369 |

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2011

Berdasarkan Tabel 4.21 di atas hasil tanggapan responden mengenai tingkat kemampuan mengenali sikat gigi merek Pepsodent memperoleh skor 369 dimana 51% responden menjawab mampu, 38% responden menjawab cukup mampu, 8% responden menjawab sangat mampu, 2% responden menjawab tidak mampu dan tidak ada satu responden pun yang menjawab sangat tidak mampu.

Hasil yang diperoleh sebanyak 73,8% dari 100 responden menyatakan menyatakan mampu mengenali sikat gigi merek Pepsodent tanpa bantuan orang lain, hal ini menunjukkan bahwa sikat gigi merek Pepsodent mudah dikenali oleh konsumen karena merek Pepsodent sudah sangat terkenal terutama pada produk induknya pada kategori pasta gigi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat pengenalan responden terhadap sikat gigi merek Pepsodent cukup tinggi yang menunjukkan bahwa *awareness* terhadap sikat gigi merek Pepsodent cukup tinggi. *brand awareness* sikat gigi Pepsodent harus terus ditingkatkan agar *brand equity*-nya tetap terjaga. Menurut Keller (2008:61) "*building brand awareness helps customers understand the product or service category in which the brand competes and what products or services are sold under the brand name*". Membangun kesadaran merek membantu konsumen memahami kategori produk atau jasa dimana merek bersaing dan produk atau jasa apa yang dijual dibawah merek tersebut.

b) Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Kemudahan Mengingat Nama Merek dan Logo Sikat Gigi Merek Pepsodent

Tanggapan responden terhadap tingkat kemudahan mengingat nama merek dan logo sikat gigi merek Pepsodent disajikan pada Tabel 4.22 berikut:

TABEL 4.22
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP TINGKAT KEMUDAHAN
MENGINGAT NAMA MEREK DAN LOGO SIKAT GIGI
MEREK PEPSODENT

| No. Item | Pernyataan | Alternatif Jawaban | F | % | Skor | |
|----------|--|--------------------|------------|------------|------------|-----|
| 2. | Tingkat kemudahan mengingat nama merek dan logo sikat gigi merek Pepsodent | Sangat Mudah | 5 | 4 | 4 | 20 |
| | | Mudah | 4 | 51 | 51 | 204 |
| | | Cukup Mudah | 3 | 45 | 45 | 125 |
| | | Sulit | 2 | - | - | - |
| | | Sangat Sulit | 1 | - | - | - |
| | | | 100 | 100 | 349 | |

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2011

Berdasarkan Tabel 4.22 di atas hasil tanggapan responden terhadap tingkat kemudahan mengingat nama merek dan logo sikat gigi merek Pepsodent memperoleh skor 349 dimana 51% responden menjawab mudah, 45% responden menjawab cukup mudah, 4% responden menjawab sangat mudah, dan tidak ada satu responden pun yang menjawab sulit dan sangat sulit.

Hasil yang diperoleh sebanyak 69,8% dari 100 responden menyatakan menyatakan mudah mengingat nama merek dan logo sikat gigi merek Pepsodent, hal ini menunjukkan bahwa nama merek dan logo sikat gigi merek Pepsodent cukup mudah diingat oleh konsumen karena nama merek dan logonya simpel sama dengan yang tertera pada kemasan pasta gigi Pepsodent sebagai produk induknya yang sangat dikenal oleh konsumen. Keller (2008:61) mengungkapkan *“Brand awareness refers to customers’ability to recall and recognize the brand under different conditions and to link the brand name, logo, symbol, and so forth to certain associations in memory”*. Brand awareness mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengingat dan mengenali merek dibawah kondisi yang berbeda dan menghubungkan nama merek, logo, simbol, dan sebagainya, dengan demikian

kemampuan mengenali nama merek dan logo sikat gigi merek Pepsodent mampu menciptakan *brand awareness* dan mendorong terciptanya *brand equity*.

c) Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Keterjangkauan Harga Sikat Gigi Merek Pepsodent

Tanggapan responden terhadap tingkat keterjangkauan harga sikat gigi merek Pepsodent disajikan pada Tabel 4.23 berikut:

TABEL 4.23
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP TINGKAT
KETERJANGKAUAN HARGA SIKAT GIGI MEREK PEPSODENT

| No. Item | Pernyataan | Alternatif Jawaban | F | % | Skor | |
|----------|--|-------------------------|------------|------------|------------|-----|
| 3. | Kesan terhadap tingkat keterjangkauan harga sikat gigi merek Pepsodent | Sangat Terjangkau | 5 | 8 | 8 | 40 |
| | | Terjangkau | 4 | 48 | 48 | 192 |
| | | Cukup Terjangkau | 3 | 44 | 44 | 132 |
| | | Tidak Terjangkau | 2 | - | - | - |
| | | Sangat Tidak Terjangkau | 1 | - | - | - |
| | | | 100 | 100 | 364 | |

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2011

Berdasarkan Tabel 4.23 di atas hasil tanggapan responden terhadap tingkat keterjangkauan harga sikat gigi merek Pepsodent memperoleh skor 364 dimana 48% responden menjawab terjangkau, 45% responden menjawab cukup terjangkau, 8% responden menjawab sangat terjangkau, dan tidak ada satu responden pun yang menjawab tidak terjangkau dan sangat tidak terjangkau.

Hasil yang diperoleh sebanyak 72,8% dari 100 responden menyatakan harga sikat gigi merek Pepsodent terjangkau, hal ini menunjukkan harga sikat gigi merek Pepsodent dapat terjangkau oleh konsumen, harga sikat gigi merk Pepsodent tidak terlalu mahal hampir sama dengan harga merek pesaingnya terutama formula. Shiffman dan Kanuk (Fajrianti dan Zattul Farah dalam jurnal Strategi

Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen, 2005:10) mengungkapkan “harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk membeli suatu produk juga dapat mempengaruhi citra merek jangka panjang”. Berdasarkan pendapat tersebut maka perusahaan harus memperhatikan persepsi konsumen terhadap harga sehingga akan menumbuhkan citra merek yang positif dimata konsumen, dengan demikian maka *brand equity* pun akan terjaga.

4.4.1.2 Tanggapan Responden Terhadap *Brand Performance*

Menurut Keller (2008:64), “*Brand performance* berkenaan dengan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan fungsional konsumen”. Berikut tanggapan responden terhadap indikator-indikator dari *brand performance* sikat gigi Pepsodent:

a) Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kepercayaan Terhadap Kinerja Sikat Gigi Merek Pepsodent

Tanggapan responden mengenai tingkat kepercayaan terhadap kinerja sikat gigi merek Pepsodent disajikan pada Tabel 4.24 berikut:

TABEL 4.24
TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI TINGKAT KEPERCAYAAN TERHADAP KINERJA SIKAT GIGI MEREK PEPSODENT

| No. Item | Pernyataan | Alternatif Jawaban | F | % | Skor | |
|----------|---|----------------------|------------|------------|------------|-----|
| 4. | Tingkat kepercayaan terhadap kinerja sikat gigi merek Pepsodent | Sangat Percaya | 5 | 10 | 10 | 50 |
| | | Percaya | 4 | 50 | 50 | 200 |
| | | Cukup Percaya | 3 | 40 | 40 | 120 |
| | | Tidak Percaya | 2 | - | - | - |
| | | Sangat Tidak Percaya | 1 | - | - | - |
| | | | 100 | 100 | 370 | |

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2011

Berdasarkan Tabel 4.24 di atas hasil tanggapan responden mengenai tingkat kepercayaan terhadap kinerja sikat gigi merek Pepsodent memperoleh skor 370 dimana 50% responden menjawab percaya, 40% responden menjawab cukup percaya, 10% responden menjawab sangat percaya, dan tidak ada satu responden pun yang menjawab tidak percaya dan sangat tidak percaya.

Hasil yang diperoleh sebanyak 74% dari 100 responden menyatakan percaya terhadap kinerja sikat gigi merek Pepsodent, hal ini menunjukkan kinerja sikat gigi merek Pepsodent dipercayai oleh konsumen dalam hal ini konsumen menilai bahwa kualitas dari sikat gigi merek Pepsodent cukup bagus, hal ini tidak terlepas dari reputasi merek Pepsodent yang baik dimata konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Halve (Fajrianti dan Zattul Farah dalam jurnal Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen, 2005:11) bahwa kesuksesan dari produk ekstensi tidak terlepas dari reputasi yang dibangun dari kualitas yang diberikan merek tersebut dan dapat dirasakan oleh konsumen.

b) Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Kemenarikan Desain Produk Sikat Gigi Merek Pepsodent

Tanggapan responden terhadap tingkat kemenarikan desain produk sikat gigi merek Pepsodent disajikan pada Tabel 4.25 berikut:

TABEL 4.25
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP TINGKAT KEMENARIKAN
DESAIN PRODUK SIKAT GIGI MEREK PEPSODENT

| No. Item | Pernyataan | Alternatif Jawaban | | F | % | Skor |
|----------|--|----------------------|------------|------------|------------|------|
| 5. | Tingkat kemenarikan desain produk sikat gigi merek Pepsodent | Sangat Menarik | 5 | 10 | 10 | 50 |
| | | Menarik | 4 | 48 | 48 | 192 |
| | | Cukup Menarik | 3 | 42 | 42 | 126 |
| | | Tidak Menarik | 2 | - | - | - |
| | | Sangat Tidak Menarik | 1 | - | - | - |
| | | | 100 | 100 | 368 | |

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2011

Berdasarkan Tabel 4.25 di atas hasil tanggapan responden terhadap tingkat kemenarikan desain produk sikat gigi merek Pepsodent memperoleh skor 368 dimana 48% responden menjawab menarik, 42% responden menjawab cukup menarik, 10% responden menjawab sangat menarik, dan tidak ada satu responden pun yang menjawab tidak menarik dan sangat tidak menarik.

Hasil yang diperoleh sebanyak 73,6% dari 100 responden menyatakan desain produk sikat gigi merek Pepsodent menarik, hal ini menunjukkan bahwa desain produk sikat gigi merek Pepsodent menarik dimata konsumen terutama beberapa varian seperti Pepsodent *Torsion* yang memiliki bentuk kepala sikat yang unik, Pepsodent *Smart Clean* yang disertai dengan pembersih lidah, Pepsodent *Extra* dengan bulu sikat yang menyilang, dan varian lainnya dengan keunikan desainnya masing-masing cukup mampu menarik konsumen untuk menggunakannya.

Desain yang menarik yang meliputi ukuran, bentuk, warna dan lain-lain akan menciptakan asosiasi atau hubungan antar konsumen dengan merek atau

produk yang digunakannya. Hal ini sesuai dengan pendapat Keller (2008:65) yang menyatakan bahwa

Consumers may have association with the product that go beyond its functional aspects to more esthetic considerations such as size, shape, materials, and color involved. Thus the performance may also depend on sensory aspects such as how a product looks and feels, and perhaps even what it sounds or smells like.

Konsumen mungkin memiliki hubungan dengan produk yang melampaui aspek fungsional untuk pertimbangan yang lebih estetik seperti ukuran, bentuk, bahan, dan warna yang terlibat, sehingga kinerjanya mungkin juga tergantung pada aspek sensorik seperti bagaimana produk terlihat dan terasa, dan bahkan mungkin seperti apa yang terdengar atau yang tercium.

c) Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Kesesuaian Harga dengan Kualitas Sikat Gigi Merek Pepsodent

Tanggapan responden terhadap tingkat kesesuaian harga dengan kualitas sikat gigi merek Pepsodent disajikan pada Tabel 4.26 berikut:

TABEL 4.26
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP TINGKAT KESESUAIAN HARGA DENGAN KUALITAS SIKAT GIGI MEREK PEPSODENT

| No. Item | Pernyataan | Alternatif Jawaban | | F | % | Skor |
|----------|--|---------------------|---|------------|------------|------------|
| 6. | Tingkat kesesuaian antara harga dengan kualitas sikat gigi merek Pepsodent | Sangat Sesuai | 5 | 7 | 7 | 35 |
| | | Sesuai | 4 | 41 | 41 | 164 |
| | | Cukup Sesuai | 3 | 52 | 52 | 156 |
| | | Tidak Sesuai | 2 | - | - | - |
| | | Sangat Tidak Sesuai | 1 | - | - | - |
| | | | | 100 | 100 | 355 |

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2011

Berdasarkan Tabel 4.26 di atas hasil tanggapan responden terhadap tingkat kesesuaian harga dengan kualitas sikat gigi merek Pepsodent memperoleh skor

355 dimana 52% responden menjawab cukup sesuai, 41% responden menjawab sesuai, 7% responden menjawab sangat sesuai, dan tidak ada satu responden pun yang menjawab tidak sesuai dan sangat tidak sesuai.

Hasil yang diperoleh sebanyak 71% dari 100 responden menyatakan harga dengan kualitas sikat gigi merek Pepsodent sesuai, hal ini menunjukkan bahwa harga sikat gigi merek Pepsodent yang cukup terjangkau sesuai dengan kualitasnya. Strategi harga harus selalu diperhatikan oleh perusahaan karena akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan suatu merek tertentu. Menurut Keller (2008:65):

The pricing policy for the brand can create association in consumers' minds about how relatively expensive (or inexpensive) the brand is, and whatever it is frequently or substantially discounted. Price is a particularly important performance association because consumers may organize their product category knowledge in terms of the price tiers of different brands.

Kebijakan harga untuk merek dapat menciptakan asosiasi dalam benak konsumen mengenai relatif mahal (atau murah) merek tersebut. Harga merupakan sebuah asosiasi kinerja yang utama karena konsumen dapat mengatur pengetahuan kategori produk dalam tingkatan harga merek yang berbeda.

4.4.1.3 Tanggapan Responden Terhadap *Brand Imagery*

Brand imagery menyangkut *extrinsic properties* produk atau jasa, yaitu kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan psikologi atau sosial konsumen. *Brand imagery* dapat terbentuk secara langsung (melalui pengalaman konsumen dan kontakannya dengan produk, merek, pasar sasaran, atau situasi pemakaian) dan tidak langsung (melalui iklan dan komunikasi) (Keller, 2008:65). Berikut

tanggapan responden terhadap indikator-indikator dari *brand imagery* sikat gigi Pepsodent:

a) Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Kesesuaian Harga Sikat Gigi Merek Pepsodent dengan Pendapatan Responden

Tanggapan responden terhadap tingkat kesesuaian harga sikat gigi merek Pepsodent dengan pendapatan responden disajikan pada Tabel 4.27 berikut:

TABEL 4.27
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP TINGKAT KESESUAIAN HARGA SIKAT GIGI MEREK PEPSODENT DENGAN PENDAPATAN RESPONDEN

| No. Item | Pernyataan | Alternatif Jawaban | | F | % | Skor |
|----------|---|---------------------|---|------------|------------|------------|
| 7. | Tingkat kesesuaian harga sikat gigi merek Pepsodent dengan pendapatan | Sangat Sesuai | 5 | 16 | 16 | 80 |
| | | Sesuai | 4 | 53 | 53 | 212 |
| | | Cukup Sesuai | 3 | 31 | 31 | 93 |
| | | Tidak Sesuai | 2 | - | - | - |
| | | Sangat Tidak Sesuai | 1 | - | - | - |
| | | | | 100 | 100 | 385 |

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2011

Berdasarkan Tabel 4.27 di atas hasil tanggapan responden terhadap tingkat kesesuaian harga sikat gigi merek Pepsodent dengan pendapatan responden memperoleh skor 385 dimana 53% responden menjawab sesuai, 31% responden menjawab cukup sesuai, 16% responden menjawab sangat sesuai, dan tidak ada satu responden pun yang menjawab tidak sesuai dan sangat tidak sesuai.

Hasil yang diperoleh sebanyak 77% dari 100 responden menyatakan harga sikat gigi merek Pepsodent sesuai dengan pendapatan responden, hal ini menunjukkan bahwa harga sikat gigi merek Pepsodent yang cukup terjangkau sesuai dengan pendapatan konsumen. Shiffman dan Kanuk (Fajrianti dan Zattul Farah dalam jurnal Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen, 2005:10)

mengungkapkan “harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk membeli suatu produk juga dapat mempengaruhi citra merek jangka panjang”. Berdasarkan pendapat tersebut maka perusahaan harus memperhatikan persepsi konsumen terhadap harga sehingga akan menumbuhkan citra merek yang positif dimata konsumen, dengan demikian maka *brand equity* pun akan terjaga.

b) Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Kesesuaian Penggunaan Sikat Gigi Merek Pepsodent dengan Gaya Hidup Responden

Tanggapan responden terhadap tingkat kesesuaian penggunaan sikat gigi merek Pepsodent dengan gaya hidup responden disajikan pada Tabel 4.28 berikut:

TABEL 4.28
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP TINGKAT KESESUAIAN
PENGGUNAAN SIKAT GIGI MEREK PEPSODENT DENGAN
GAYA HIDUP RESPONDEN

| No. Item | Pernyataan | Alternatif Jawaban | F | % | Skor | |
|----------|--|---------------------|------------|------------|------------|-----|
| 8. | Tingkat Kesesuaian penggunaan sikat gigi Pepsodent dengan gaya hidup | Sangat Sesuai | 5 | 12 | 12 | 60 |
| | | Sesuai | 4 | 25 | 25 | 100 |
| | | Cukup Sesuai | 3 | 63 | 63 | 189 |
| | | Tidak Sesuai | 2 | - | - | - |
| | | Sangat Tidak Sesuai | 1 | - | - | - |
| | | | 100 | 100 | 349 | |

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2011

Berdasarkan Tabel 4.28 di atas hasil tanggapan responden terhadap tingkat kesesuaian penggunaan sikat gigi merek Pepsodent dengan gaya hidup responden memperoleh skor 349 dimana 63% responden menjawab cukup sesuai, 25% responden menjawab sesuai, 12% responden menjawab sangat sesuai, dan tidak ada satu responden pun yang menjawab tidak sesuai dan sangat tidak sesuai.

Hasil yang diperoleh sebanyak 69,8% dari 100 responden menyatakan penggunaan sikat gigi merek Pepsodent sesuai dengan gaya hidup responden, hal ini menunjukkan bahwa penggunaan sikat gigi merek Pepsodent sesuai dengan gaya hidup konsumen yang menyadari akan pentingnya menjaga kesehatan gigi dan mulut. Gaya hidup didefinisikan sebagai pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktifitas, minat dan opininya, gaya hidup menggambarkan "keseluruhan diri seseorang" yang berinteraksi dengan lingkungannya (Kotler, 2005:210).

c) Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Kemudahan Memperoleh Sikat Gigi Merek Pepsodent

Tanggapan responden terhadap tingkat kemudahan memperoleh sikat gigi merek Pepsodent disajikan pada Tabel 4.29 berikut:

TABEL 4.29
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP TINGKAT KEMUDAHAN
MEMPEROLEH SIKAT GIGI MEREK PEPSODENT

| No. Item | Pernyataan | Alternatif Jawaban | F | % | Skor | |
|----------|---|--------------------|------------|------------|------------|-----|
| 9. | Tingkat kemudahan untuk memperoleh sikat gigi merek Pepsodent | Sangat Mudah | 5 | 16 | 16 | 80 |
| | | Mudah | 4 | 36 | 36 | 144 |
| | | Cukup Mudah | 3 | 48 | 48 | 144 |
| | | Sulit | 2 | - | - | - |
| | | Sangat Sulit | 1 | - | - | - |
| | | | 100 | 100 | 368 | |

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2011

Berdasarkan Tabel 4.29 di atas hasil tanggapan responden terhadap tingkat kemudahan memperoleh sikat gigi merek Pepsodent memperoleh skor 368 dimana 48% responden menjawab cukup mudah, 36% responden menjawab

mudah, 16% responden menjawab sangat mudah, dan tidak ada satu responden pun yang menjawab sulit dan sangat sulit.

Hasil yang diperoleh sebanyak 73,6% dari 100 responden menyatakan sikat gigi merek Pepsodent mudah diperoleh, hal ini menunjukkan bahwa sikat gigi merek Pepsodent mudah diperoleh karena sikat gigi merek Pepsodent cukup banyak tersedia di pusat-pusat perbelanjaan mulai dari *hypermarket* sampai ke pasar tradisional.

4.4.1.4 Tanggapan Responden Terhadap *Brand Judgement*

Brand judgement berfokus pada pendapat dan evaluasi personal konsumen terhadap merek berdasarkan kinerja merek dan asosiasi citra yang dipersepsikannya (Keller, 2008:67). Berikut tanggapan responden terhadap indikator-indikator dari *brand judgement* sikat gigi Pepsodent:

a) Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Kualitas Sikat Gigi Merek Pepsodent

Tanggapan responden terhadap tingkat kualitas sikat gigi merek Pepsodent disajikan pada Tabel 4.30 berikut:

TABEL 4.30
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP TINGKAT KUALITAS SIKAT GIGI MEREK PEPSODENT

| No. Item | Pernyataan | Alternatif Jawaban | F | % | Skor |
|----------|---|--------------------|------------|------------|------------|
| 10. | Tingkat kualitas sikat gigi merek Pepsodent | Sangat Bagus | 5 | 11 | 55 |
| | | Bagus | 4 | 51 | 204 |
| | | Cukup Bagus | 3 | 38 | 114 |
| | | Jelek | 2 | - | - |
| | | Sangat Jelek | 1 | - | - |
| | | | 100 | 100 | 373 |

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2011

Berdasarkan Tabel 4.30 di atas hasil tanggapan responden terhadap tingkat kualitas sikat gigi merek Pepsodent memperoleh skor 373 dimana 51% responden menjawab bagus, 38% responden menjawab cukup bagus, 11% responden menjawab sangat bagus, dan tidak ada satu responden pun yang menjawab jelek dan sangat jelek..

Hasil yang diperoleh sebanyak 74,6% dari 100 responden menyatakan kualitas sikat gigi merek Pepsodent bagus karena nyaman dipakai dan tahan lama, hal ini menunjukkan bahwa sikat gigi merek Pepsodent berkualitas dan tidak kalah dengan sikat gigi merek lain. Kualitas dari sebuah produk amak membentuk citra positif sehingga mendorong terbentuknya *brand equity*, sebagaimana diungkapkan Schiffman dan Kanuk (Fajrianti dan Zattul Farah dalam jurnal Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen, 2005:10) yang menyatakan bahwa kualitas atau mutu yang berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan merek tertentu merupakan salah satu faktor pembentukan citra merek.

b) Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Kelayakan Sikat Gigi Merek Pepsodent Untuk Dipilih Konsumen

Tanggapan responden terhadap tingkat kelayakan sikat gigi merek Pepsodent untuk dipilih konsumen disajikan pada Tabel 4.31 berikut:

TABEL 4.31
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP TINGKAT KELAYAKAN
SIKAT GIGI MEREK PEPSODENT UNTUK DIPILIH KONSUMEN

| No. Item | Pernyataan | Alternatif Jawaban | F | % | Skor | |
|----------|---|--------------------|------------|------------|------------|-----|
| 11. | Tingkat kelayakan sikat gigi merek Pepsodent untuk dipilih konsumen | Sangat Layak | 5 | 14 | 14 | 70 |
| | | Layak | 4 | 35 | 35 | 140 |
| | | Cukup Layak | 3 | 51 | 51 | 153 |
| | | Tidak Layak | 2 | - | - | - |
| | | Sangat Tidak Layak | 1 | - | - | - |
| | | | 100 | 100 | 373 | |

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2011

Berdasarkan Tabel 4.31 di atas hasil tanggapan responden terhadap tingkat kelayakan sikat gigi merek Pepsodent untuk dipilih konsumen memperoleh skor 373 dimana 51% responden menjawab cukup layak, 35% responden menjawab layak, 14% responden menjawab sangat layak, dan tidak ada satu responden pun yang menjawab tidak layak dan sangat tidak layak..

Hasil yang diperoleh sebanyak 74,6% dari 100 responden menyatakan sikat gigi merek Pepsodent layak untuk dipilih konsumen karena sikat gigi merek Pepsodent berkualitas dan aman untuk digunakan, hal ini menunjukkan bahwa sikat gigi merek Pepsodent layak untuk dipilih dan digunakan oleh konsumen.

c) Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Pertimbangan Untuk Membeli Kembali Sikat Gigi Merek Pepsodent

Tanggapan responden terhadap tingkat pertimbangan untuk membeli kembali sikat gigi merek Pepsodent disajikan pada Tabel 4.32 berikut:

TABEL 4.32
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP TINGKAT PERTIMBANGAN
UNTUK MEMBELI KEMBALI SIKAT GIGI MEREK PEPSODENT

| No. Item | Pernyataan | Alternatif Jawaban | | F | % | Skor |
|----------|---|--------------------|------------|------------|------------|------|
| 12. | Tingkat pertimbangan untuk membeli kembali sikat gigi merek Pepsodent | Sangat Ingin | 5 | 13 | 13 | 65 |
| | | Ingin | 4 | 51 | 51 | 204 |
| | | Cukup Ingin | 3 | 36 | 36 | 108 |
| | | Tidak Ingin | 2 | - | - | - |
| | | Sangat Tidak Ingin | 1 | - | - | - |
| | | | 100 | 100 | 377 | |

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2011

Berdasarkan Tabel 4.32 di atas hasil tanggapan responden terhadap tingkat pertimbangan untuk membeli kembali sikat gigi merek Pepsodent memperoleh skor 377 dimana 51% responden menjawab ingin, 36% responden menjawab cukup ingin, 13% responden menjawab sangat ingin, dan tidak ada satu responden pun yang menjawab tidak ingin dan sangat tidak ingin..

Hasil yang diperoleh sebanyak 75,4% dari 100 responden menyatakan ingin membeli kembali sikat gigi merek Pepsodent karena sudah merasa cocok dan percaya dengan sikat gigi merek Pepsodent, kepercayaan konsumen tersebut menunjukkan bahwa asosiasi merek Pepsodent dengan konsumen positif sehingga citra merek Pepsodent di mata konsumen cukup kuat dan menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian kembali terhadap sikat gigi merek Pepsodent. Hal ini sesuai dengan pendapat Durianto (Fajrianti dan Zattul Farah dalam jurnal Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen, 2005:12) bahwa ketika asosiasi-asosiasi dari merek saling berhubungan semakin kuat maka citra merek yang terbentuk juga akan semakin kuat, hal inilah yang mendasari konsumen untuk melakukan pembelian kembali dan menjadi loyal pada merek tersebut.

d) Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Keunikan Sikat Gigi Merek Pepsodent Dibanding Sikat Gigi Merek Lain

Tanggapan responden terhadap tingkat keunikan sikat gigi merek Pepsodent disajikan pada Tabel 4.33 berikut:

TABEL 4.33
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP TINGKAT KEUNIKAN SIKAT GIGI MEREK PEPSODENT

| No. Item | Pernyataan | Alternatif Jawaban | F | % | Skor | |
|----------|---|--------------------|------------|------------|------------|-----|
| 13. | Tingkat keunikan sikat gigi merek Pepsodent dibandingkan dengan sikat gigi merek lain | Sangat Unik | 5 | 7 | 7 | 35 |
| | | Unik | 4 | 37 | 37 | 148 |
| | | Cukup Unik | 3 | 56 | 56 | 168 |
| | | Tidak Unik | 2 | - | - | - |
| | | Sangat Tidak Unik | 1 | - | - | - |
| | | | 100 | 100 | 351 | |

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2011

Berdasarkan Tabel 4.33 di atas hasil tanggapan responden terhadap tingkat keunikan sikat gigi merek Pepsodent memperoleh skor 351 dimana 56% responden menjawab cukup unik, 37% responden menjawab unik, 7% responden menjawab sangat unik, dan tidak ada satu responden pun yang menjawab tidak unik dan sangat tidak unik.

Hasil yang diperoleh sebanyak 70,2% dari 100 responden menyatakan sikat gigi merek Pepsodent unik, hal ini menunjukkan bahwa desain dan bentuk dari setiap varian sikat gigi merek Pepsodent cukup unik di mata konsumen.

4.4.1.5 Tanggapan Responden Terhadap *Brand Feeling*

Brand feelings yaitu respon dan reaksi emosional konsumen terhadap merek. Reaksi semacam ini bisa berupa perasaan *warmth* (kehangatan), *fun* (kegembiraan), *security* (rasa aman), *social approval* (rasa dekat dengan

lingkungan social), dan *self-respect* (menghargai diri sendiri) (Keller, 2008:261). Berikut tanggapan responden terhadap indikator-indikator dari *brand feeling* sikat gigi merek Pepsodent:

a) Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Kenyamanan Menggunakan Sikat Gigi Merek Pepsodent

Tanggapan responden terhadap tingkat kenyamanan menggunakan sikat gigi merek Pepsodent disajikan pada Tabel 4.34 berikut:

TABEL 4.34
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP TINGKAT KENYAMANAN MENGGUNAKAN SIKAT GIGI MEREK PEPSODENT

| No. Item | Pernyataan | Alternatif Jawaban | F | % | Skor | |
|----------|---|---------------------|------------|------------|------------|-----|
| 14. | Tingkat kenyamanan menggunakan sikat gigi merek Pepsodent | Sangat Nyaman | 5 | 10 | 10 | 50 |
| | | Nyaman | 4 | 64 | 64 | 256 |
| | | Cukup Nyaman | 3 | 26 | 26 | 78 |
| | | Tidak Nyaman | 2 | - | - | - |
| | | Sangat Tidak Nyaman | 1 | - | - | - |
| | | | 100 | 100 | 384 | |

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2011

Berdasarkan Tabel 4.34 di atas hasil tanggapan responden terhadap tingkat kenyamanan menggunakan sikat gigi merek Pepsodent memperoleh skor 384 dimana 64% responden menjawab nyaman, 26% responden menjawab cukup nyaman, 10% responden menjawab sangat nyaman, dan tidak ada satu responden pun yang menjawab tidak nyaman dan sangat tidak nyaman.

Hasil yang diperoleh sebanyak 76,8% dari 100 responden menyatakan nyaman menggunakan sikat gigi merek Pepsodent karena bentuknya yang sesuai dan bulu sikatnya tidak menimbulkan rasa sakit ketika menggosok gigi, hal ini menunjukkan bahwa sikat gigi merek Pepsodent nyaman untuk digunakan.

b) Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Keamanan Menggunakan Sikat Gigi Merek Pepsodent

Tanggapan responden terhadap tingkat keamanan menggunakan sikat gigi merek Pepsodent disajikan pada Tabel 4.35 berikut:

TABEL 4.35
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP TINGKAT KEAMANAN
MENGGUNAKAN SIKAT GIGI MEREK PEPSODENT

| No. Item | Pernyataan | Alternatif Jawaban | F | % | Skor | |
|----------|---|--------------------|------------|------------|------------|-----|
| 15. | Tingkat keamanan menggunakan sikat gigi merek Pepsodent | Sangat Aman | 5 | 19 | 19 | 95 |
| | | Aman | 4 | 30 | 30 | 120 |
| | | Cukup Aman | 3 | 41 | 41 | 123 |
| | | Tidak Aman | 2 | - | - | - |
| | | Sangat Tidak Aman | 1 | - | - | - |
| | | | 100 | 100 | 338 | |

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2011

Berdasarkan Tabel 4.35 di atas hasil tanggapan responden terhadap tingkat keamanan menggunakan sikat gigi merek Pepsodent memperoleh skor 338 dimana 41% responden menjawab cukup aman, 30% responden menjawab aman, 19% responden menjawab sangat aman, dan tidak ada satu responden pun yang menjawab tidak aman dan sangat tidak aman.

Hasil yang diperoleh sebanyak 67,6% dari 100 responden menyatakan aman menggunakan sikat gigi merek Pepsodent, hal ini menunjukkan bahwa sikat gigi merek Pepsodent aman untuk digunakan tidak melukai gigi dan gusi.

4.4.1.6 Tanggapan Responden Terhadap *Brand Resonance*

Brand resonance mengacu pada karakteristik relasi yang dirasakan konsumen terhadap merek spesifik. Resonansi tercermin pada intensitas atau kekuatan ikatan psikologis antara pelanggan dan merek, serta tingkat aktivitas

yang ditimbulkan loyalitas tersebut (Keller, 2008:261). Berikut tanggapan responden terhadap indikator-indikator dari *brand resonance* sikat gigi merek Pepsodent:

a) Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Kepuasan Menggunakan Sikat Gigi Merek Pepsodent

Tanggapan responden terhadap tingkat kepuasan menggunakan sikat gigi merek Pepsodent disajikan pada Tabel 4.36 berikut:

TABEL 4.36
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN
MENGGUNAKAN SIKAT GIGI MEREK PEPSODENT

| No. Item | Pernyataan | Alternatif Jawaban | F | % | Skor | |
|----------|---|--------------------|------------|------------|------------|-----|
| 16. | Tingkat kepuasan menggunakan sikat gigi merek Pepsodent | Sangat Puas | 5 | 13 | 13 | 65 |
| | | Puas | 4 | 41 | 41 | 120 |
| | | Cukup Puas | 3 | 46 | 46 | 156 |
| | | Tidak Puas | 2 | - | - | - |
| | | Sangat Tidak Puas | 1 | - | - | - |
| | | | 100 | 100 | 367 | |

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2011

Berdasarkan Tabel 4.36 di atas hasil tanggapan responden terhadap kepuasan menggunakan sikat gigi merek Pepsodent memperoleh skor 367 dimana 46% responden menjawab cukup puas, 41% responden menjawab puas, 13% responden menjawab sangat puas, dan tidak ada satu responden pun yang menjawab tidak puas dan sangat tidak puas.

Hasil yang diperoleh sebanyak 73,4% dari 100 responden menyatakan puas menggunakan sikat gigi merek Pepsodent karena sudah lama menggunakan dan merasa nyaman dengan sikat gigi merek Pepsodent, hal ini menunjukkan bahwa sikat gigi merek Pepsodent mampu memberikan kepuasan pada

konsumennya. Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting sebagaimana siungkapkan Keller (2008:68) “*consumer can hold a host of attitudes toward a brand, but the most important relate its perceived quality and to customer value and satisfaction*”. Konsumen dapat memegang sejumlah sikap terhadap merek, tetapi yang paling penting adalah hubungan persepsi kualitas dengan nilai pelanggan dan kepuasan.

b) Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Keinginan Untuk Merekomendasikan Sikat Gigi Merek Pepsodent pada Orang Lain

Tanggapan responden terhadap tingkat keinginan untuk merekomendasikan sikat gigi merek Pepsodent pada orang lain disajikan pada Tabel 4.37 berikut:

TABEL 4.37
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP TINGKAT KEINGINAN
UNTUK MEREKOMENDASIKAN SIKAT GIGI MEREK PEPSODENT
PADA ORANG LAIN

| No. Item | Pernyataan | Alternatif Jawaban | | F | % | Skor |
|----------|---|--------------------|------------|------------|------------|------|
| 17. | Tingkat keinginan merekomendasikan sikat gigi merek Pepsodent kepada orang lain | Sangat Ingin | 5 | 6 | 6 | 30 |
| | | Ingin | 4 | 30 | 30 | 120 |
| | | Cukup Ingin | 3 | 52 | 52 | 156 |
| | | Tidak Ingin | 2 | 12 | 12 | 24 |
| | | Sangat Tidak Ingin | 1 | - | - | - |
| | | | 100 | 100 | 330 | |

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2011

Berdasarkan Tabel 4.37 di atas hasil tanggapan responden terhadap tingkat keinginan untuk merekomendasikan sikat gigi merek Pepsodent pada orang lain memperoleh skor 330 dimana 52% responden menjawab cukup ingin, 30% responden menjawab ingin, 12% responden menjawab tidak ingin, 6% responden

menjawab sangat ingin dan tidak ada satu responden pun yang menjawab sangat tidak ingin.

Hasil yang diperoleh sebanyak 66% dari 100 responden menyatakan cukup ingin merekomendasikan sikat gigi merek Pepsodent pada orang lain karena sikat gigi merek Pepsodent nyaman untuk digunakan. Hasil penelitian menunjukkan masih ada responden yang tidak ingin merekomendasikan sikat gigi merek Pepsodent hal ini menunjukkan kurangnya loyalitas dari konsumen sikat gigi merek Pepsodent.

4.4.2 Gambaran Terhadap *Brand Equity*

Penjelasan dari masing-masing dimensi kinerja *brand equity* dirangkum dalam Tabel 4.38 dapat dilihat perbandingan total skor pada masing-masing dimensi tersebut.

TABEL 4.38
REKAPITULASI SKOR TANGGAPAN
RESPONDEN MENGENAI VARIABEL *BRAND EQUITY*

| No | Dimensi | Perolehan Skor | Skor ideal | % |
|---------------------------------|--|----------------|-------------|-------------|
| <i>Brand Salience</i> | | | | |
| 1. | Kemampuan mengenali merek tanpa bantuan orang lain | 369 | 500 | 73,8 |
| 2. | Kemudahan mengingat nama, merek dan logo | 349 | 500 | 69,8 |
| 3. | Kesan terhadap kejangkauan harga produk | 364 | 500 | 72,8 |
| Sub Total | | 1082 | 1500 | 72,1 |
| <i>Brand Performance</i> | | | | |
| 4. | Kepercayaan terhadap kinerja | 370 | 500 | 74 |
| 5. | Kemenarikan desain produk | 368 | 500 | 73,6 |
| 6. | Kesesuaian antara harga dengan kualitas | 355 | 500 | 71 |
| Sub Total | | 1093 | 1500 | 72,9 |
| <i>Brand Imagery</i> | | | | |
| 7. | Kesesuaian harga produk dengan pendapatan | 385 | 500 | 77 |

| | | | | |
|-------------------------------|--|-------------|-------------|-------------|
| 8. | Kesesuaian penggunaan produk dengan gaya hidup | 349 | 500 | 69,8 |
| 9. | Kemudahan memperoleh produk | 368 | 500 | 73,6 |
| Sub Total | | 1102 | 1500 | 73,5 |
| <i>Brand Judgement</i> | | | | |
| 10. | Penilaian terhadap kualitas produk | 373 | 500 | 74,6 |
| 11. | Penilaian terhadap kelayakan merek | 363 | 500 | 72,6 |
| 12. | Pertimbangan untuk membeli kembali produk | 377 | 500 | 75,4 |
| 13. | Penilaian terhadap keunikan produk | 351 | 500 | 70,2 |
| Sub Total | | 1464 | 2000 | 73,2 |
| <i>Brand Feeling</i> | | | | |
| 14. | Kenyamanan dalam menggunakan | 384 | 500 | 70 |
| 15. | Keamanan dalam menggunakan | 338 | 500 | 68,6 |
| Sub Total | | 722 | 1000 | 72,2 |
| <i>Brand Resonance</i> | | | | |
| 16. | Kepuasan dalam menggunakan | 367 | 500 | 73,4 |
| 17. | Keinginan untuk merekomendasikan merek kepada orang lain | 330 | 500 | 66 |
| Sub Total | | 697 | 1000 | 69,7 |
| Total | | 6160 | 8500 | 72,5 |

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2011

Secara keseluruhan variabel *brand equity* dapat diketahui kedudukannya berdasarkan skor yang di dapat berdasarkan data dari Tabel 4.38 di atas, di mana nilai-nilai tersebut dibandingkan dengan kriteria skor standar, yang di dapat melalui perhitungan skor ideal (*criterium*) dan skor terkecil, sehingga melalui skor standar tersebut dapat diketahui daerah kontinuum yang menunjukkan wilayah ideal dari variabel *brand equity*, hal tersebut dapat dicari dengan rumus menurut Sugiono (2010:94) sebagai berikut:

Mencari nilai indeks maksimum :

Nilai indeks maksimum \Rightarrow Skor Tertinggi x Jumlah Butir Item x Jumlah Responden

$$\Rightarrow 5 \times 17 \times 100 = 8500$$

Mencari nilai indeks minimum :

Nilai indeks minimum \Rightarrow Skor Terendah x Jumlah Butir Item x Jumlah Responden

$$\Rightarrow 1 \times 17 \times 100 = 1700$$

Mencari jarak interval kelas :

Jarak interval kelas \Rightarrow (nilai maksimum - nilai minimum) : 5

$$\Rightarrow (8500-1700) : 5 = 1360$$

Berdasarkan jumlah skor hasil pengumpulan data pada Tabel 4.38 dapat diperoleh informasi bahwa skor *brand equity* adalah 6160 dengan demikian maka *brand equity* menurut tanggapan 100 orang responden adalah $(6160 : 8500) \times 100\% = 72,5\%$. Hasil ini secara kontinum dapat dibuat kategori sebagai berikut:

(6160)
↓

| | | | | |
|---------------|--------|--------------|--------|---------------|
| Sangat Rendah | Rendah | Cukup Tinggi | Tinggi | Sangat Tinggi |
| 1700 | 3060 | 4420 | 5780 | 7140 |
| 8500 | | | | |

Nilai 6160 sesuai dengan data penelitian yaitu termasuk dalam kategori tinggi, dengan demikian dapat dikatakan bahwa *brand equity* sikat gigi merek Pepsodent termasuk ke dalam kategori tinggi, artinya bahwa *brand equity* sikat

gigi merek Pepsodent yang diukur melalui dimensi *brand salience*, *brand performance*, *brand imagery*, *brand judgements*, *brand feelings*, dan *brand resonance* sudah baik dimata konsumen.

4.5 Pengaruh Kinerja *Brand Extension* Terhadap *Brand Equity*

Pada penelitian ini terdapat satu hipotesis yang diuji, yaitu pengaruh kinerja *brand extension* terhadap *brand equity*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 16.0 for windows, hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap dependen baik secara langsung maupun tidak langsung. Hasil pengolahan data mengenai pengaruh kinerja *brand extension* yang terdiri *similarity*, *reputation*, *perceived risk*, dan *innovativeness* (X_1, X_2, X_3, X_4) terhadap variabel Y yaitu *brand equity*, disajikan selengkapnya sebagai berikut:

- 1) Menterjemahkan hipotesis ke dalam jalur dan persamaan struktur sebagaimana terlihat pada Gambar 4.1 di bawah ini.



GAMBAR 4.1
DIAGRAM JALUR HIPOTESIS

- 2) Menghitung koefisien korelasi antar variabel penelitian yang disajikan dalam Tabel 4.39

TABEL 4.39
MATRIKS KORELASI ANTAR SUB VARIABEL *BRAND EXTENSION*
DENGAN *BRAND EQUITY*

| Variabel | Y <i>Brand Equity</i> | X ₁ <i>Similarity</i> | X ₂ <i>Reputation</i> | X ₃ <i>Perceived Risk</i> | X ₄ <i>Innovativeness</i> |
|---|--------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|---|---|
| Y <i>Brand Equity</i> | 1,000 | 0,468 | 0,521 | 0,450 | 0,402 |
| X ₁ <i>Similarity</i> | 0,468 | 1,000 | 0,615 | 0,602 | 0,532 |
| X ₂ <i>Reputation</i> | 0,521 | 0,615 | 1,000 | 0,510 | 0,595 |
| X ₃ <i>Perceived Risk</i> | 0,450 | 0,602 | 0,510 | 1,000 | 0,604 |
| X ₄ <i>Innovativeness</i> | 0,402 | 0,532 | 0,595 | 0,604 | 1,000 |

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2011 (rekap dari *output correlations*)

Tabel 4.39 di atas menunjukkan pengaruh setiap sub variabel X dari X₁ sampai X₄ dengan Y. Berdasarkan Tabel di atas diketahui bahwa nilai koefisien korelasi antara sub variabel X dengan Y yang terbesar adalah koefisien korelasi antara X₂ dengan Y sebesar 0,521 koefisien tersebut menunjukkan bahwa antara *brand extension* dengan *brand equity* memiliki pengaruh yang signifikan, sedangkan nilai koefisien korelasi yang terbesar antara setiap sub variabel X dimiliki oleh X₁ (*similarity*) dengan X₂ (*reputation*) sebesar 0,615. Koefisien tersebut menunjukkan bahwa antara *similarity* dengan *reputation* memiliki hubungan yang signifikan.

3) Pengujian Hipotesis Keseluruhan (Uji F)

Uji hipotesis secara keseluruhan melalui uji F menggunakan rumus sebagai berikut:

$$H_0 : \rho_{YX1} = \rho_{YX2} = \rho_{YX3} = \rho_{YX4} = 0$$

H_a : sekurang-kurangnya ada sebuah $\rho_{YXi} \neq 0$, $i = 1, 2, 3$, dan 4

Hipotesis bentuk kalimat :

H_0 ditolak jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, artinya terdapat pengaruh antara kinerja *brand extension* yang terdiri dari *similarity*, *reputation*, *perceived risk* dan *innovativeness* terhadap *brand equity*.

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, artinya tidak terdapat pengaruh antara kinerja *brand extension* yang terdiri dari *similarity*, *reputation*, *perceived risk* dan *innovativeness* terhadap *brand equity*.

Kaidah pengujian signifikansi mengenai pengaruh secara simultan kinerja *brand extension* terhadap *brand equity* menggunakan program SPSS 16.0 for windows sebagai berikut:

- Apabila nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas *Sig* atau ($0,05 \leq Sig$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan.
- Apabila nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas *Sig* atau ($0,05 \geq Sig$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan.

Rumus statistik uji F adalah sebagai berikut:

$$F = \frac{(n - k - 1) \sum_{i=1}^k \rho_{YX_i} r_{YX_i}}{k \left(1 - \sum_{i=1}^k \rho_{YX_i} r_{YX_i} \right)}$$

TABEL 4.40
PENGUJIAN HIPOTESIS SECARA SIMULTAN

| Hipotesis Alternatif | F hitung | Df | F tabel | Kesimpulan |
|--------------------------|----------|----------|---------|-------------------------|
| X berpengaruh terhadap Y | 42,867 | df1 = 4 | 3,83 | Ho ditolak (Signifikan) |
| | | df2 = 95 | | |

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2011

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 16.0 diperoleh data yang menunjukkan tingkat signifikan pada Tabel 4.41 di atas. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $42,867 > 3,83$ dengan nilai probabilitas (Sig) = 0,000, karena nilai $Sig \leq 0,05$, maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara simultan (keseluruhan) terdapat pengaruh kinerja *brand extension* (X) terhadap *brand equity* (Y).

4) Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Untuk menguji koefisien jalur secara parsial, terlebih dahulu ditentukan rumusan hipotesisnya sebagai berikut:

$H_0 : \rho \leq 0$ kinerja *brand extension* tidak berpengaruh terhadap *brand equity*.

$H_a : \rho > 0$ kinerja *brand extension* berpengaruh terhadap *brand equity*.

Statistik uji yang digunakan adalah:

$$t_i = \frac{P_{yxi}}{\sqrt{\frac{(1-R^2)CR_{ii}}{n-k-1}}} \quad i = 1, 2, 3, 4$$

Kriteria uji, tolak H_0 jika t hitung $\geq t$ tabel.

Pengujian secara parsial dengan melihat koefisien korelasi jalur X terhadap Y dengan bantuan SPSS 16.0 diperoleh *output* mengenai koefisien jalur.

Kriteria keputusan pengujian koefisien jalur adalah sebagai berikut:

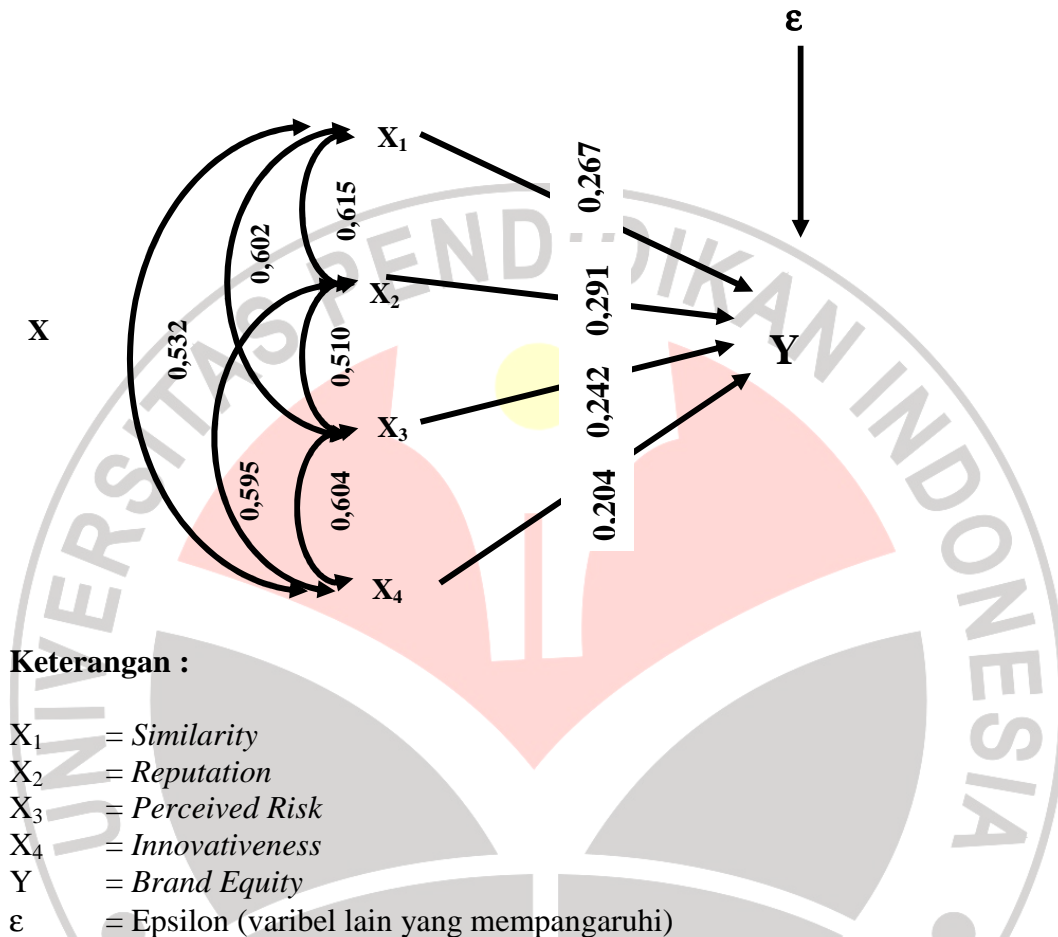
TABEL 4.41

HASIL PENGUJIAN KOEFISIEN JALUR

| Koefisien Jalur | | t _{hitung} | t _{tabel} | Kesimpulan |
|-----------------|-------|---------------------|--------------------|------------|
| ρ_{YX1} | 0,267 | 2.804 | 1.98 | Ho ditolak |
| ρ_{YX2} | 0,291 | 3.024 | 1.98 | Ho ditolak |
| ρ_{YX3} | 0,242 | 2.367 | 1.98 | Ho ditolak |
| ρ_{YX4} | 0,204 | 2.124 | 1.98 | Ho ditolak |

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2011

Struktural kausal antara dimensi *brand extension* (X) dan *brand equity* (Y) dapat dilihat pada Gambar 4.2 berikut.



GAMBAR 4.2
STRUKTUR KAUSAL DIMENSI KINERJA BRAND EXTENSION
DAN BRAND EQUITY

Hipotesis terlihat pada Gambar 4.2 yaitu *similarity* (X_1), *reputation* (X_2), *perceived risk* (X_3), dan *innovativeness* (X_4) terhadap *brand equity* (Y). Berdasarkan diagram jalur pengujian hipotesis pada Gambar 4.10, maka dilakukan perhitungan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antara dimensi-dimensi, Selanjutnya pengaruh langsung dan tidak

langsung setiap dimensi kinerja *brand extension* akan diuraikan pada Tabel 4.42 sebagai berikut:

TABEL 4.42
HASIL PENGUJIAN KOEFISIEN JALUR,
PENGARUH LANGSUNG DAN TIDAK LANGSUNG
DARI KINERJA *BRAND EXTENSION* TERHADAP *BRAND EQUITY*

| Kinerja <i>Brand Extension</i> (X) | Pengaruh Langsung Terhadap Y | Pengaruh Tidak Langsung Melalui: | | | | Total |
|---|------------------------------------|-------------------------------------|----------------|----------------|----------------|--------------|
| | | X ₁ | X ₂ | X ₃ | X ₄ | |
| <i>Similarity</i> (X ₁) | 0,071 | - | 0,048 | 0,039 | 0,029 | 0,187 |
| <i>Reputation</i> (X ₂) | 0,085 | 0,048 | - | 0,036 | 0,035 | 0,204 |
| <i>Perceived Risk</i> (X ₃) | 0,059 | 0,039 | 0,036 | - | 0,030 | 0,163 |
| <i>Innovativeness</i> (X ₄) | 0,042 | 0,029 | 0,035 | 0,030 | - | 0,136 |
| R²_{YX1.1YX1.4} | | | | | | 0.690 |

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2011

Berdasarkan Tabel 4.42 dapat dilihat bahwa pengaruh langsung maupun tidak langsung antara dimensi-dimensi *brand extension* terhadap *brand equity*, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial pengaruh antara *similarity* (X₁) terhadap *brand equity* adalah sebesar 18,7%, pengaruh antara *reputation* (X₂) terhadap *brand equity* sebesar 20,4 %, pengaruh antara *perceived risk* (X₃) terhadap *brand equity* sebesar 16,3 %, dan pengaruh antara *innovativeness* (X₄) terhadap *brand equity* sebesar 13,6 %

Dari Tabel 4.42 di atas juga dapat diketahui bahwa total koefisien jalur dari *brand extension* terhadap *brand equity* adalah sebesar 0,690 sehingga dapat diketahui nilai dari koefisien residu melalui rumus:

$$\rho Y_e = \sqrt{1 - R^2_{Y(X1...X5)}}$$

$$\rho Y_e = \sqrt{1 - 0,690}$$

$$\rho Y_e = 0.557$$

Hasil tersebut berarti bahwa *similarity* (X_1), *reputation* (X_2), *perceived risk* (X_3), dan *innovativeness* (X_4) secara simultan mempengaruhi *brand equity* (Y), adalah sebesar 69 % dan $(0,557)^2 = 0,31 \times 100\% = 31\%$ dipengaruhi faktor lain yang tidak masuk ke dalam penelitian ini seperti strategi perluasan lini produk (*line extension*), *campaign* dan strategi lainnya yang dilakukan oleh sikat gigi Pepsodent.

4.6 Implikasi Hasil Penelitian

4.6.1 Implikasi Hasil Temuan Penelitian

4.6.1.1 Temuan Penelitian Bersifat Empirik Deskriptif

Berdasarkan penelitian mengenai pengaruh kinerja *brand extension* terhadap *brand equity* telah diperoleh temuan-temuan yang mendefinisikan mengenai *brand extension* dan *brand equity*. Berikut adalah temuan-temuan penelitian yang bersifat empirik deskriptif:

1. *Brand extension* adalah strategi pengembangan merek dengan menggunakan nama merek yang sudah dikenal oleh konsumen untuk meluncurkan produk baru atau produk modifikasi pada kategori produk yang baru. Dimensi *brand extension* meliputi *similarity*, *reputation*, *perceived risk*, dan *innovativeness* (Hem dan Iversen dalam jurnal *Factors Influencing Succesfull Brand Extension*"; 2001:7). Keempat dimensi *brand extension* tersebut akan mempengaruhi *brand equity*, yang mana dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi *reputation* memiliki skor paling tinggi dari pada dimensi lainnya.

2. *Brand equity* adalah keseluruhan dari asset atau harta dari suatu nama merek dan simbol yang menambahkan nilai dari suatu barang dan jasa pada perusahaan atau pelanggan (Aaker, 2008:8). Dimensi *brand equity* terdiri dari *brand salience*, *brand performance*, *brand imagery*, *brand judgement*, *brand feeling*, dan *brand resonance* (Keller, 2008:259). Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *brand imagery* memiliki skor paling tinggi dari pada dimensi lainnya.

4.6.1.2 Temuan Penelitian Bersifat Empirik Verifikatif

Terdapat pengaruh antara kinerja *brand extension* terhadap *brand equity* sikat gigi Pepsodent di Carrefour Kiaracondong baik secara parsial maupun simultan. Dengan demikian penelitian ini menguatkan teori Freddy Rangkuti (2008:123) dan Rodwell *et al* (2000:1).

4.6.1.3 Temuan penelitian Bersifat Teoritik

Berdasarkan hasil temuan penelitian penulis mengambil konsep *brand extension* dari Hem dan Iversen (dalam jurnal *Factors Influencing Successful Brand Extension*”; 2001:7) yang terdiri dari *similarity*, *reputation*, *perceived risk*, dan *innovativeness*. Sedangkan konsep *brand equity* dari Aaker (2008:8) dan Keller (2008:259) yang terdiri dari *brand salience*, *brand performance*, *brand imagery*, *brand judgement*, *brand feeling*, dan *brand resonance*.

Terdapat pengaruh kinerja *brand extension* terhadap *brand equity* sikat gigi Pepsodent. Dengan demikian temuan penulis mengukuhkan premis yang dikemukakan oleh Rodwell *et al* (2000:1). Berdasarkan temuan-temuan tersebut, maka diyakini hasil penelitian penulis mampu memberikan sumbangan ilmiah

bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya *brand extension* dan juga sebagai masukan yang konstruktif dan inspiratif bagi para pengambil keputusan perusahaan sehingga *brand equity* tetap tinggi.

4.6.2 Implikasi Penelitian Terhadap Pengembangan Pendidikan Manajemen Bisnis

Sejalan dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, pendidikan sangat diperlukan dalam perkembangan hidup manusia oleh karena itu pendidikan tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Dalam Undang Undang No 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional bahwa:

Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara.

Pendidikan yang dilaksanakan di Indonesia terdiri dari pendidikan umum dan pendidikan khusus. Pendidikan kejuruan diklasifikasikan ke dalam pendidikan khusus, yaitu pendidikan yang bertujuan untuk mempersiapkan peserta didiknya agar mampu bekerja pada bidang tertentu, dan kelompok pelajaran atau program diklat yang telah disediakan oleh sekolah, dan hanya dipilih oleh orang-orang yang benar-benar berminat dan memiliki persiapan yang matang ketika memasuki dunia kerja.

Dasar pemikiran tersebut diperkuat oleh Peraturan Pemerintah nomor 29 tahun 1990 pasal 3 ayat 2 yang menyatakan bahwa: “pendidikan menengah kejuruan mengutamakan kesiapan untuk memasuki lapangan kerja serta mengembangkan sikap profesional”.

Tujuan khusus Pendidikan Menengah Kejuruan dalam kurikulum SMK

(2004:7), adalah sebagai berikut :

1. Menyiapkan peserta didik agar menjadi manusia produktif, mampu bekerja mandiri, mengisi lowongan pekerjaan yang ada di dunia usaha dan dunia industri sebagai tenaga kerja tingkat menengah sesuai dengan kompetensi dalam program keahlian yang dipilihnya;
2. Menyiapkan peserta didik agar mampu memilih karier, ulet dan gigih dalam berkompentensi, beradaptasi di lingkungan kerja dan mengembangkan sikap profesional dalam bidang keahlian yang diminatinya;
3. Membekali peserta didik dengan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni agar mampu mengembangkan diri di kemudian hari baik secara mandiri maupun melalui jenjang pendidikan yang lebih tinggi;
4. Membekali peserta didik dengan kompetensi-kompetensi yang sesuai dengan program keahlian yang dipilih.

Berdasarkan Keputusan Mendikbud RI (No. 080/VI/1993) tahun 1993 tentang kurikulum SMK dan Peraturan Pemerintah nomor 29 tahun 1989 tentang Pendidikan Menengah dijelaskan bahwa pendidikan kejuruan dapat dikelompokkan menjadi enam, yaitu:

1. Kelompok pertanian dan kehutanan yang mempersiapkan lulusannya pada jenis pekerjaan agrobisnis, agronomi, peternakan, pengolahan hasil pertanian dan mekanisme pertanian.
2. Kelompok teknologi dan industri yang mempersiapkan lulusannya pada jenis pekerjaan permesinan, otomotif, perlistrikan, elektronik, konstruksi, bangunan gedung, kimia tekstil, perlengkapan, penerbangan dan sebagainya.
3. Kelompok bisnis dan manajemen yang mempersiapkan lulusannya pada jenis pekerjaan administrasi perkantoran, keuangan dan perbankan, sekretaris dan akuntansi.
4. Kelompok kesejahteraan masyarakat yang mempersiapkan lulusannya pada jenis pekerjaan pelayanan sosial, kesejahteraan masyarakat dan pengembangan masyarakat.
5. Kelompok pariwisata yang mempersiapkan lulusannya pada jenis pekerjaan perhotelan, boga, busana dan kecantikan.
6. Kelompok seni dan kerajinan yang mempersiapkan lulusannya pada jenis pekerjaan seni rupa terapan, industri kerajinan dan seni pertunjukan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis (guna laksana) yaitu untuk memberikan masukan dalam bidang pendidikan

khususnya dalam proses pembelajaran di dalam kelas untuk pendidikan SMK (Sekolah Menengah Kejuruan) kelompok bisnis dan manajemen sehingga dapat dijadikan sebagai pertimbangan dalam mengembangkan strategi belajar mengajar guna meningkatkan kualitas di masa yang akan datang melalui temuan hasil penelitian sehingga dapat diterapkan ke dalam materi pembelajaran sehingga materi pembelajaran relevan dengan tuntutan dunia pekerjaan. Dalam hal ini penulis memberikan masukan strategi *brand extension* dalam materi pembelajaran di SMK terutama dalam mata pelajaran manajemen pemasaran.

Berdasarkan mata pelajaran pemasaran produk di SMK hendaknya siswa dapat mengaplikasikan teori mengenai *brand extension*, dengan mengembangkan kreatifitas yang dimiliki misalkan dengan membuat produk yang beragam dan memiliki perbedaan ciri dan menonjolkan keunikan masing-masing dengan menggunakan satu nama merek.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa konsep *brand extension* ini dapat diterapkan dalam mata pelajaran manajemen pemasaran produk. Pembelajaran di SMK akan lebih bermakna pada siswa jika pembelajaran lebih mengutamakan pada aspek afektif (sikap) dan psikomotor (keterampilan) sesuai dengan tujuannya bahwa SMK mempersiapkan peserta didiknya agar mampu bekerja pada bidang tertentu dan hanya dipilih oleh orang-orang yang benar-benar berminat dan memiliki persiapan yang matang ketika memasuki dunia kerja dan dunia industri (Dunia Usaha/Dunia Industri). Sehingga dalam proses pembelajaran peserta didik tidak hanya belajar teori saja akan tetapi diseimbangkan dengan praktek sehingga siswa lebih tertarik untuk belajar dan

bisa memiliki keterampilan yang sesuai dengan tuntutan pekerjaan sehingga ketika memasuki dunia pekerjaan siswa tidak akan merasa kaku karena sudah banyak dipelajari di sekolah.

