

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini alat analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis statistik. Analisis deskriptif merupakan analisis yang mengemukakan tentang gambaran umum responden dan karakteristik jawaban setiap butir pertanyaan yang diperoleh dari responden, sedangkan analisis statistik merupakan analisis dengan menggunakan angka-angka dan perhitungan statistik untuk menguji hipotesis penelitian.

Setelah melakukan penelitian di lapangan. Data primer yang di sebar 130 sedangkan yang kembali 100 sehingga yang dapat diolah adalah 100. Dari 100 responden tersebut di dapat melalui kuisisioner kepada konsumen produk minuman sirup merek sirup Marjan yang berdomisili di Yogyakarta.

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Syrup Marjan Boudoin adalah sirup yang diproduksi oleh PT. Lasallefood Indonesia yang beralamat di Depok, 16952 – Indonesia Telp 021-8717680. Syrup Marjan terdiri dari varian rasa: cocopandan (coconut and pandan leaves) and rose. Komposisi : gula pasir, sari kelapa, sari pandan, perisa cocopandang, pengatur keasaman asam sitrat, pewarna ponceau 4R dan tartrazin dengan ukuran botol adalah 630 ml.

Untuk menjamin komposisinya, maka sirup ini juga telah mendapatkan

persetujuan dari Departemen Obat dan Makanan dengan No. Registrasi : POM

sirup refill agar lebih ekonomis. Kemasan plastik, dengan tutup corong terletak pada bagian atasnya tidak mudah tumpah, pemakaian yang praktis sehingga tidak dikerumuni semut. Netto isi refill adalah 750ml. Jika dibandingkan dengan kemasan botol yang lebih praktis, lebih ekonomis, tidak mudah pecah, kemasan refill diyakini lebih diminati konsumen karena kemasan botolnya lagi akan lebih merepotkan dan refill berarti juga mengurangi limbah botol plastik yang bisa didaur ulang. Meskipun begitu, limbah plastik yang digunakan (POLIPROPILENA). *Polipropilen* sangat mirip dengan polipropilena. Penggunaannya juga serupa. *Polipropilen* memiliki ketahanan yang rendah, ketahanan yang rendah terhadap suhu tinggi dan cukup mengkilap.

Kemasan refill lebih mudah dipasarkan

kebutuhan masyarakat akan

B. Deskripsi Hasil Penelitian

1. Profil Responden

a. Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persen (%)
Pegawai Negeri	8	8
Pegawai Swasta	27	27
Wiraswasta/Pedagang	34	34
TNI/POLRI	4	4
Mahasiswa/Pelajar	16	16
Lain-lain	11	11
Jumlah	100	100

Sumber : Lampiran V

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel yang bekerja sebagai pegawai negeri sebanyak 8 orang atau 8%, yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 27 orang atau 27%, yang bekerja sebagai pedagang/wiraswasta sebanyak 34 orang atau 34%, yang bekerja sebagai TNI/POLRI sebanyak 4 orang atau 4%, yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 16 orang atau 16%, dan yang bekerja dalam bidang lain sebanyak 11 orang atau 11%. Jadi sebagian besar responden yang diambil dalam penelitian ini bekerja sebagai

b. Profil Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persen (%)
< 20 Tahun	29	29
> 20 Tahun	71	71
Jumlah	100	100

Sumber : Lampiran V

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel yang berusia kurang dari 20 tahun sebanyak 29 orang atau 29%, dan yang berusia lebih dari 20 tahun sebanyak 71 orang atau 71%. Jadi sebagian besar responden yang diambil dalam penelitian ini telah berusia lebih dari 20 tahun.

c. Profil Responden Berdasarkan Pendapatan

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Persen (%)
< Rp 500.000	14	14
Rp 500.000 – Rp 1.000.000	16	16
> Rp 1.000.000	70	70
Jumlah	100	100

Sumber : Lampiran V

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel yang mempunyai pendapatan per bulan

mempunyai pendapatan per bulan Rp 500.000 sampai dengan Rp 1.000.000 sebanyak 16 orang atau 16%, dan yang mempunyai pendapatan per bulan lebih dari Rp 1.000.000 sebanyak 70 orang atau 70%. Jadi sebagian besar responden yang diambil dalam penelitian ini mempunyai pendapatan per bulan lebih dari Rp 1.000.000.

C. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi skor masing-masing butir pertanyaan dengan skor total menggunakan teknik korelasi *pearson product moment* dengan taraf signifikansi 5%. Adapun hasil uji validitas dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	Sig.	Keterangan
<i>Brand Association</i>	BA1	0,550	0,002	Valid
	BA2	0,466	0,009	Valid
	BA3	0,720	0,000	Valid
	BA4	0,755	0,000	Valid
	BA5	0,621	0,000	Valid
<i>Performance</i>	P1	0,631	0,000	Valid
	P2	0,416	0,022	Valid
	P3	0,609	0,000	Valid
	P4	0,746	0,000	Valid
	P5	0,677	0,000	Valid
	P6	0,600	0,000	Valid
<i>Importance</i>	I1	0,612	0,000	Valid
	I2	0,769	0,000	Valid
	I3	0,586	0,001	Valid
	I4	0,741	0,000	Valid
	I5	0,488	0,000	Valid
	I6	0,583	0,001	Valid

<i>Brand Loyalty</i>	BL1	0,658	0,000	Valid
	BL2	0,870	0,000	Valid
	BL3	0,750	0,000	Valid
	BL4	0,465	0,010	Valid
	BL5	0,753	0,000	Valid

Sumber : Data Primer, 2009

Pada tabel 4.4 menunjukkan nilai sig lebih kecil dari 0,05 untuk semua butir pertanyaan. Hal ini berarti bahwa semua butir pertanyaan dikatakan valid pada tingkat signifikansi 0,05. Hasil analisis selengkapnya dapat dilihat pada lampiran

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan dalam konsistensinya. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Cronbach Alpha* dengan ketentuan suatu instrumen dianggap reliabel, apabila koefisien *Cronbach Alpha* $\geq 0,6$ (Rangkuti, 2002).

Tabel 4.5
Uji Reliabilitas

Atribut	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Perceived Quality</i>	0,6146	Reliabel
<i>-Performance</i>	0,6748	Reliabel
<i>-Importance</i>	0,6674	Reliabel
<i>Brand Loyalty</i>	0,7487	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2009

Berdasarkan hasil perhitungan terhadap seluruh item pertanyaan diperoleh hasil *Cronbach Alpha* pada masing-masing indikator dengan nilai diatas 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan

dalam penelitian ini telah memenuhi syarat reliabilitas atau dengan kata lain bahwa kuesioner ini reliabel sebagai instrumen penelitian.

D. Hasil Analisis Data

Hasil analisis data untuk elemen-elemen *brand equity* adalah sebagai berikut:

1. *Brand Awareness*

Analisis ini meliputi variabel-variabel *top of mind*, *brand recall* dan *brand recognition*.

a. Analisis *Top of Mind*

Tabel 4.6
Top of Mind

No	Merek Produk	Jumlah	Presentase
1	Marjan	57	57
2	ABC	17	17
3	Indofood	9	9
4	Squase	9	9
5	Carrefour	5	5
6	Sari Murni	3	3
Total		100	100

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa bahwa produk minuman sirup Marjan merupakan *top of mind* dengan memperoleh 57%. Berdasarkan data tersebut di atas menunjukkan bahwa sirup Marjan merupakan sirup yang paling diingat oleh responden. Adapun urutan berikutnya berturut-turut adalah ABC (17%), Indofood (9%), Squach (9%), Carrefour (5%), dan Sari Murni (3%).

b. Analisis *Brand Recall*Tabel 4.7
Brand Recall

No	Merek Produk	Jumlah	Persentase
	Marjan	100	15,82
	ABC	79	12,50
	Indofood	76	12,03
	Squach	71	11,23
	Carrefour	69	10,92
	Tropicana Slim	44	6,96
	Sari Murni	33	5,22
	Delicious	19	3,01
	Buana	17	2,69
	Sari	16	2,53
	Buana Sari	16	2,53
	Rosa	12	1,90
	Pohon Pinang	12	1,90
	Efata	12	1,90
	Rasa Top	11	1,74
	Nikisari	10	1,58
	Charis	9	1,42
	Clasic Fresh	9	1,42
	Gandaria	7	1,11
	Sari Murni	6	0,95
	Fresh Elegance	4	0,63

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa sirup Marjan merupakan merek yang paling disebut mencapai 15,82%, disusul sirup ABC (12,5%), Indofood (12,03%), Squach (11,23%), Carrefour (10,92%), Tropicana Slim (6,96%), Sari Murni (5,22%), Delicious (3,01%), Buana (2,69%), Sari (2,53%), Buana Sari (2,53%), Rosa (1,90%), Pohon Pinang (1,90%), Efata (1,90%), Rasa Top (1,74%), Nikisari (1,58%), Charis (1,42%), Clasic Fresh (1,42%), Gandaria (1,11%), Sari Murni (0,95%) dan Fresh Elegance (0,63%).

c. Analisis *Brand Recognition*

Analisis *brand recognition* dilakukan untuk mengetahui berapa banyak responden yang perlu mengingat akan keberadaan merek produk minuman berenergi sirup Marjan dengan pertanyaan: "Apakah anda mengenal sirup bermerek Marjan?". Tabulasi datanya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Brand Recognition

	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
a	Saya mengenal dan telah mencantumkan pada jawaban diatas	95	95%
b	Saya mengenal tetapi saya lupa mencantumkannya pada jawaban diatas	5	5%
c	Saya tidak mengenal sama sekali	0	0 %
	Total	100	100 %

Sumber : Data primer diolah

Terhadap *brand recognition* dilakukan analisis berdasarkan persentase responden yang menjawab dengan pilihan jawaban butir (b). saya mengenal tetapi saya lupa mencantumkannya pada jawaban diatas. Berdasarkan tabel 4.8 diketahui bahwa responden yang menjawab butir (b) saya mengenal tetapi saya lupa mencantumkannya pada jawaban diatas adalah 5 responden atau 5%. Dengan demikian sebanyak 5% dari responden yang harus diingatkan dalam pengenalan kesadaran. Responden yang tidak mengetahui keberadaan poduk sirup Marjan dapat dilihat dari jawaban responden yang memilih butir (c).

saya tidak mengenal sama sekali, dalam analisis ini terdapat 0 responden atau tidak ada responden yang tidak mengenal sirup Marjan.

d. Analisis *Unware of Brand*

Dalam analisis *Unware of Brand*, terlebih dahulu dilakukan pengujian reliabilitas untuk mengungkap asosiasi yang terkait dengan produk sirup Marjan untuk membentuk asosiasi yang dapat diandalkan. Asosiasi dlm penelitian ini terdiri dari 5 asosiasi (ganjil) sehingga untuk uji reliabilitasnya dengan menggunakan metode HOYT. Setelah asosiasi tersebut diuji dengan metode HOYT dan dinyatakan sebagai asosiasi yang dapat diandalkan, pada tahap selanjutnya akan dilakukan pengujian terhadap berbagai *brand association* yang membentuk *brand image* dari suatu merek. Uji *Cohran* merupakan suatu sarana untuk mencapai tujuan tersebut.

Pengujian Reliabilitas dengan metode HOYT

1) Mencari nilai kuadrat Responden (JK_r), dengan rumus:

$$JK_{(r)} = \frac{\sum X_t^2}{k} - \frac{(\sum X_t)^2}{kN}$$

Keterangan :

JK(r) = jumlah kuadrat responden

k = banyaknya butir pertanyaan

N = banyaknya responden

X_t = skor total setiap responden

Jumlah kuadrat dihitung dengan rumus :

$$JK_b = \frac{\Sigma B^2}{N} - \frac{(\Sigma X_t)^2}{kN}$$

Keterangan :

JK_b = jumlah kuadrat butir

ΣB^2 = jumlah kuadrat jawaban benar (ya) seluruh butir

(ΣX_t) = kuadrat dari jumlah skor total

Sedangkan jumlah kuadrat total dihitung dengan rumus :

$$JK_t = \frac{(\Sigma B)(\Sigma S)}{(\Sigma B) + (\Sigma S)}$$

Keterangan :

JK_t = jumlah kuadrat total

ΣB = jumlah jawaban benar (ya) seluruh butir

ΣS = jumlah jawaban salah (tidak) seluruh butir

Proses perhitungannya adalah :

$$\Sigma X_t = 324$$

$$\Sigma X_t^2 = 1244$$

$$\Sigma X^2 - \frac{(\Sigma X_t)^2}{kN} = 1244 - \frac{324^2}{10 \cdot 2}$$

2) Mencari Jumlah Kuadrat:

$$\begin{aligned} \text{JK asosiasi} &= \frac{\sum B^2}{N} - \frac{(\sum X_i)^2}{kN} = \frac{21528}{100} - \frac{324^2}{5 \times 100} \\ &= 215,28 - 209,95 \\ &= 5,33 \end{aligned}$$

$$\text{JK total} = \frac{(\sum B)(\sum S)}{(\sum B) + (\sum S)} = \frac{(324)(176)}{324 + 176} = 114,05$$

$$\text{JK sisa} = JK_t - JK_r - JK_b$$

$$\text{JK sisa} = 114,05 - 38,85 - 5,33 = 69,87$$

Tabel 4.9
Varians

Sumber Variasi	Derajat Bebas	Jumlah Kuadrat	Varians
Responden	$100 - 1 = 99$	38,85	0,39
Asosiasi	$5 - 1 = 4$	5,33	1,33
Sisa	$499 - 99 - 1 = 399$	69,87	0,17
Total	$500 - 1 = 499$		

Sumber : data primer diolah

3) Mencari nilai r_{11}

$$r_{11} = 1 - \frac{V_s}{V_R} = 1 - \frac{0,17}{0,39} = 0,564$$

Nilai r tabel untuk $N = 100$ dengan interval kepercayaan 95 % = 0,1966.

Dari hasil analisis didapat $r_{11} > r_{(0,005)}$ atau $0,564 > 0,1966$, dengan demikian disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengungkap asosiasi-asosiasi yang terkait dengan produk sirup Marian ini dapat diandalkan sehingga penelitian lanjutan

dapat dilakukan dengan menggunakan asosiasi-asosiasi yang telah di uji cobakan.

2. *Brand Association*

a. Uji Reliabilitas – Metode *Spearman Brown*

Untuk lebih mempermudah, maka dalam penelitian proses perhitungan uji reliabilitas metode *spearman brown* menggunakan bantuan program computer. Penelitian ini menggunakan 100 responden sehingga diperoleh r tabel = 0,1966 (Lampiran 7). Berdasarkan hasil analisis uji reliabilitas diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,3709 (Lampiran 3)yang lebih besar dari r tabel 0,1966, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrument yang digunakan untuk mengungkap asosiasi- asosiasi yang terkait dengan produk sirup merek Marjan dapat diandalkan sehingga penelitian lanjutan bisa dilakukan dengan menggunakan asosiasi- asosiasi yang telah diujicobakan.

b. *Uji Cochran*

1) Hipotesis pengujian

H_0 = kemungkinan jawaban "ya" adalah sama untuk jawaban semua variabel (asosiasi)

H_a = kemungkinan jawaban "ya" berbeda untuk semua variabel (asosiasi)

Jika diperoleh nilai tingkat signifikansi $Q > 0,05$, maka H_0

diterima yang berarti semua asosiasi yang diuji saling

berhubungan membentuk *brand image* dari sirup Marjan. Jika diperoleh $Q < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa belum cukup bukti untuk menerima H_0 . Dengan demikian tidak semua asosiasi adalah sama dan pengujian dilanjutkan ke tahap dua untuk mengetahui asosiasi mana yang tidak sama dan dapat dikeluarkan dari asosiasi-asosiasi penyusun *brand image* Sirup Marjan.

Tabel 4.10
Hasil Asosiasi Responden dengan Jawaban YA

No	Asosiasi	Jawaban YA
1	Rasa yang khas	80
2	Kemasan unik	54
3	Harga terjangkau	56
4	Banyak jenis rasa	74
5	Logo menarik	60
Jumlah		339

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.10 diperoleh informasi bahwa hasil yang diperoleh dari 100 responden untuk jawaban ya berjumlah 339. Jumlah ini terdiri dari responden yang menjawab “ya” untuk asosiasi merek rasa yang khas sebanyak 80 orang, responden yang menjawab “ya” untuk asosiasi merek kemasan unik sebanyak 54 orang, responden yang menjawab “ya” untuk asosiasi merek harga terjangkau sebanyak 56 orang, responden yang menjawab “ya” untuk asosiasi merek banyak jenis rasa sebanyak 74 orang, dan responden yang menjawab “ya” untuk asosiasi merek logo menarik sebanyak 60 orang. Nilai 339 bisa terjadi karena setiap

responden dapat memilih lebih dari satu asosiasi maka diperoleh total jawaban ya lebih dari 100.

2) Tahap- tahap pengujian

Tabel 4.11
Hasil Uji Cochran

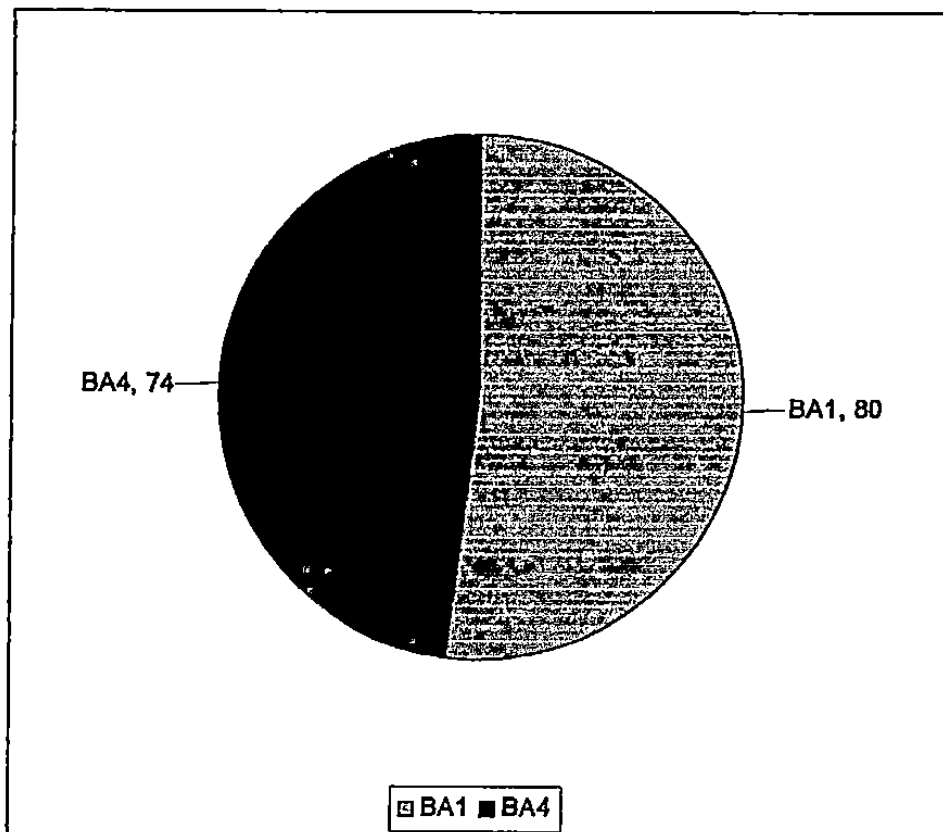
Tahap	Iritasi	Cochran Q	Sig.	Keterangan
1	-	28,340	0,000	Tidak Sig.
2	BA2	20,732	0,000	Tidak Sig.
3	BA3	11,925	0,003	Tidak Sig.
4	BA5	1,125	0,289	Signifikan

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan hasil pada tabel 4.12 tersebut menunjukkan bahwa uji Cochran berlangsung sampai 4 tahap. Tahap 1 menguji semua asosiasi yang menghasilkan Cochran Q test sebesar 28,340 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 atau H_0 di tolak berarti proses dilanjutkan ke tahap selanjutnya dengan menghilangkan (iritasi) atribut asosiasi yang mempunyai jawaban “ya” paling sedikit. Pada tahap kedua menguji 4 asosiasi (atribut BA2 dihilangkan karena mempunyai jawaban “ya” paling sedikit) yang menghasilkan Cochran Q test sebesar 20,732 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 atau H_0 di tolak berarti proses dilanjutkan ke tahap selanjutnya. Pada tahap ketiga menguji 3 asosiasi (atribut BA2 dan BA3 dihilangkan) yang menghasilkan Cochran Q test sebesar 11,925 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,003 yang masih lebih kecil dari 0,05 atau H_0 di tolak berarti proses dilanjutkan ke tahap selanjutnya. Pada tahap

keempat menguji 2 asosiasi (atribut BA2, BA3 dan BA5 dihilangkan) yang menghasilkan Cochran Q test sebesar 1,125 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,289 yang lebih besar dari 0,05 atau H_0 diterima. Sampai tahap ini pengujian dihentikan dan disimpulkan bahwa produk sirup Marjan memiliki *brand image* yang didalamnya terkandung asosiasi-asosiasi sebagai berikut:

- a) Asosiasi satu: minuman sirup merek Marjan memiliki rasa yang khas.
- b) Asosiasi empat: minuman sirup merek Marjan memiliki banyak jenis rasa.



Sumber : Lampiran

Gambar 4.1

Brand image dan Asosiasi Produk Minuman Sirup Merek Sirup

Berdasarkan gambar 4.1, *Brand image* Sirup Marjan diperoleh berdasarkan jawaban responden terhadap atribut *brand association* minuman sirup Sirup Marjan yaitu 80 orang menjawab bahwa Sirup Marjan memiliki rasa yang khas, 74 orang menjawab bahwa Sirup Marjan memiliki banyak jenis rasa.

3. *Perceived Quality*

a. Analisis *performance dan importance* produk minuman sirup merek Sirup Marjan

Kepada 100 responden yang terambil sebagai sampel diminta untuk memberi penilaian *performance dan importance* terhadap variabel kualitas berikut:

- 1) Layanan ketersediaan produk
- 2) Logo produk
- 3) Warna bahan
- 4) Ketahanan kadaluwarsa
- 5) Keandalan (konsistensi)
- 6) Desain produk

Terhadap setiap variabel, responden diminta memberikan penilaian satu hingga lima, dengan interpretasi sebagai berikut:

- 1 = Jelek sekali
- 2 = Jelek
- 3 = Cukup
- 4 = Baik

5 = Baik sekali

Rentang skala dihasilkan dengan rumus :

$$R_s = \frac{R(\text{bobot})}{M} \dots\dots\dots(2)$$

Di mana :

R_s = Rentang skala

$R(\text{bobot})$ = bobot terbesar – bobot terkecil

M = banyaknya kategori bobot

Rentang skala *likert* yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1 hingga 5 sehingga rentang skala penilaian yang didapat melalui rumus tersebut adalah:

$$R_s = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Hasil perhitungan tersebut diaplikasikan dalam skala *likert* sehingga menunjukkan posisi rentang skala beserta interpretasinya sebagai berikut :

| JS | J | C | B | BS |

Berikut adalah hasil analisis dengan menggunakan statistika deskriptif sebelum ditampilkan dengan menggunakan diagram *cartesius performance-importance*:

1) Deskriptif performance

Tabel 4.12
Deskriptif Performance

Indikator	Min	Max	Rata ²	SD
Ketersediaan	3	5	4,07	0,64
Logo produk	2	5	3,87	0,72
Warna bahan	1	5	3,67	0,96
Katahanan kadaluarsa	3	5	4,11	0,74
Keandalan (konsistensi)	2	5	3,98	0,68
Desain	2	5	3,72	0,68
Performance	3	5	3,90	0,32

Sumber : Lampiran

Berdasarkan table 4.12 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel terhadap variabel performance mempunyai jawaban rata-rata sebesar 3,90 atau dalam kategori baik. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai bahwa minuman sirup Marjan mempunyai kualitas yang baik. Indikator No. 1 tentang layanan ketersediaan produk pada minuman jenis sirup Marjan mempunyai penilaian rata-rata sebesar 4,07 atau dalam kategori baik. Ini menunjukkan bahwa rata-rata responden menilai bahwa minuman jenis sirup Marjan disediakan dalam jumlah yang banyak. Indikator No. 2 tentang logo produk pada minuman jenis sirup Marjan mempunyai penilaian rata-rata sebesar 3,87 atau dalam kategori baik. Ini menunjukkan bahwa

mempunyai logo yang baik. Indikator No. 3 tentang warna bahan yang berada pada jenis minuman merek sirup Marjan mempunyai penilaian rata-rata sebesar 3,67 atau dalam kategori baik. Ini menunjukkan bahwa rata-rata responden menilai bahwa minuman merek sirup Marjan menggunakan warna bahan yang baik. Indikator No. 4 tentang ketahanan kadaluarsa pada jenis minuman merek sirup Marjan mempunyai penilaian rata-rata sebesar 4,11 atau dalam kategori baik. Ini menunjukkan bahwa rata-rata responden menilai bahwa minuman merek sirup Marjan ketahanan kadaluarsa pada jenis yang lama. Indikator No. 5 tentang keandalan (konsistensi) pada jenis minuman sirup Marjan mempunyai penilaian rata-rata sebesar 3,98 atau dalam kategori baik. Ini menunjukkan bahwa rata-rata responden menilai bahwa minuman merek sirup Marjan mempunyai keandalan (konsistensi) yang baik. Indikator No. 6 tentang desain yang dimiliki pada jenis minuman sirup Marjan mempunyai penilaian rata-rata sebesar 3,72 atau dalam kategori baik. Ini menunjukkan bahwa rata-rata responden menilai bahwa minuman merek sirup Marjan mempunyai desain yang baik.

2) Deskriptif Importance

Tabel 4.13
Deskriptif Importance

Indikator	Min	Max	Rata ²	SD
Ketersediaan	3	5	4,15	0,54
Logo produk	1	5	3,80	0,78
Warna bahan	3	5	4,05	0,67
Katahanan kadaluarsa	2	5	3,93	0,54
Keandalan (konsistensi)	3	5	3,94	0,57
Desain	1	5	3,81	1,04
Importance	3	5	4,06	0,43

Sumber : Lampiran

Berdasarkan tabel 4.13 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel terhadap variabel performance mempunyai jawaban rata-rata sebesar 4,12 atau dalam kategori baik. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden bahwa minuman sirup Marjan mempunyai atribut yang penting. Indikator No. 1 tentang layanan ketersediaan produk pada minuman jenis sirup Marjan mempunyai penilaian rata-rata sebesar 4,15 atau dalam kategori penting. Ini menunjukkan bahwa rata-rata responden menilai penting bahwa minuman jenis sirup Marjan disediakan dalam jumlah yang banyak. Indikator No. 2 tentang logo produk pada minuman jenis sirup Marjan mempunyai penilaian rata-rata sebesar 3,80 atau dalam kategori penting. Ini menunjukkan bahwa rata-rata responden menilai minuman jenis sirup Marjan perlu mempunyai logo yang baik. Indikator No. 3 tentang warna bahan yang berada pada jenis minuman merek sirup

Marjan mempunyai penilaian rata-rata sebesar 4,05 atau dalam

kategori penting. Ini menunjukkan bahwa rata-rata responden menilai bahwa minuman merek sirup Marjan perlu menggunakan warna bahan yang baik. Indikator No. 4 tentang ketahanan kadaluarsa pada jenis minuman merek sirup Marjan mempunyai penilaian rata-rata sebesar 3,93 atau dalam kategori penting. Ini menunjukkan bahwa rata-rata responden menilai bahwa minuman merek sirup Marjan ketahanan perlu mempunyai masa kadaluarsa yang lama. Indikator No. 5 tentang keandalan (konsistensi) pada jenis minuman sirup Marjan mempunyai penilaian rata-rata sebesar 3,94 atau dalam kategori penting. Ini menunjukkan bahwa rata-rata responden menilai bahwa minuman merek sirup Marjan perlu mempunyai keandalan (konsistensi) yang baik. Indikator No. 6 tentang desain yang dimiliki pada jenis minuman sirup Marjan mempunyai penilaian rata-rata sebesar 3,81 atau dalam kategori penting. Ini menunjukkan bahwa rata-rata responden menilai bahwa minuman merek sirup Marjan perlu mempunyai desain yang baik.

3) Deskriptif Brand Loyalty

Tabel 4.14
Deskriptif Brand Loyalty

Indikator	Min	Max	Rata ²	SD
Perpindahan merek	1	5	3,43	0,67
Kebiasaan	2	5	3,46	0,77
Kepuasan	2	5	4,10	0,80
Keyakinan	2	5	3,85	0,74
Promosi	2	5	3,66	0,86
	3	5	3,95	0,31

Berdasarkan tabel 4.14 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel terhadap variabel brand loyalty mempunyai jawaban rata-rata sebesar 3,97 atau dalam kategori tinggi. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden mempunyai mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap minuman jenis sirup Marjan. Indikator No. 1 tentang perpindahan merek mempunyai penilaian rata-rata sebesar 3,43 atau dalam kategori sering. Ini menunjukkan bahwa rata-rata responden sering berpindah merek karena faktor harga. Indikator No. 2 tentang kebiasaan mempunyai penilaian rata-rata sebesar 3,46 atau dalam kategori setuju. Ini menunjukkan bahwa rata-rata responden memilih minuman jenis sirup Marjan karena sudah terbiasa. Indikator No. 3 tentang kepuasan mempunyai penilaian rata-rata sebesar 4,10 atau dalam kategori puas. Ini menunjukkan bahwa rata-rata responden merasa puas setelah minuman merek sirup Marjan. Indikator No. 4 tentang kesukaan mempunyai penilaian rata-rata sebesar 3,85 atau dalam kategori setuju. Ini menunjukkan bahwa rata-rata responden merasa benar-benar menyukai minuman merek sirup Marjan. Indikator No. 5 tentang saran mempunyai penilaian rata-rata sebesar 3,66 atau dalam kategori bersedia. Ini menunjukkan bahwa rata-rata responden bersedia menyarankan atau mempromosikan ke orang lain untuk membeli minuman sirup

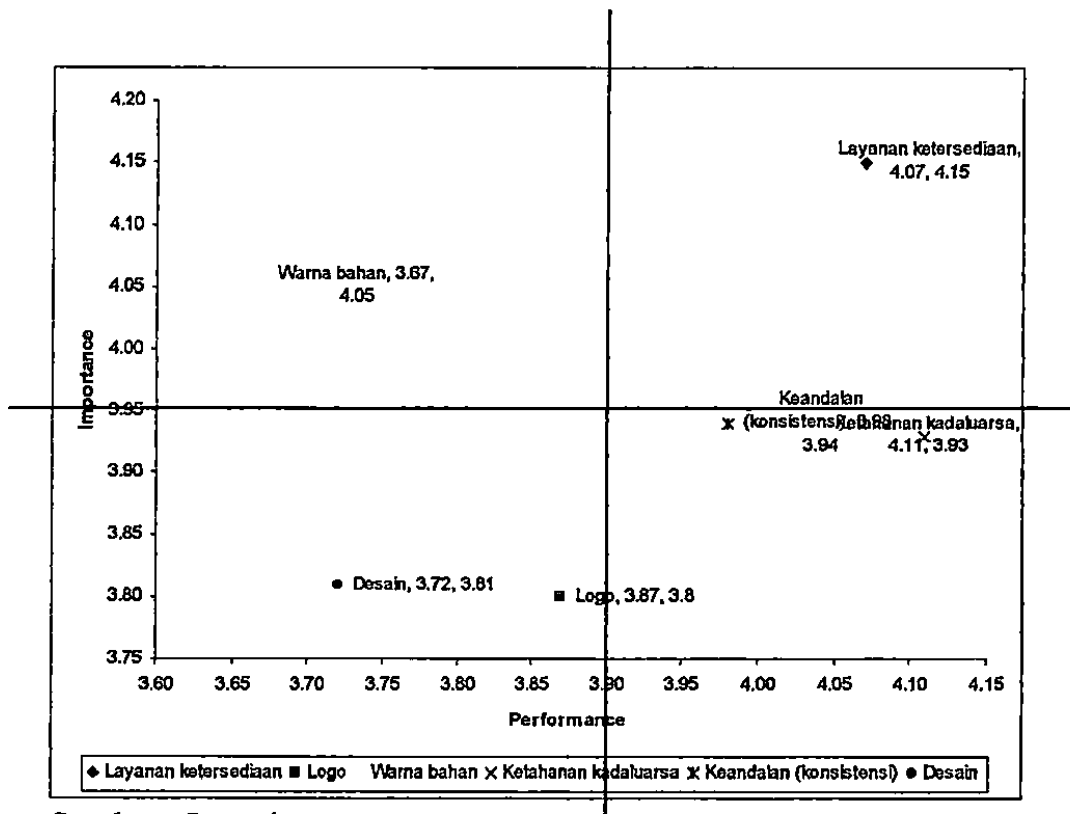
Hasil perhitungan analisis performance-importance tersebut dapat dirangkum sebagai berikut :

Tabel 4.15
Rangkuman hasil penelitian *brand perceived quality* dengan menggunakan *performance-importance analysis*

No	Atribut	<i>Performance</i>	<i>Importance</i>
1	Layanan ketersediaan	4,07	4,15
2	Logo	3,87	3,80
3	Warna bahan	3,67	4,05
4	Ketahanan kadaluarsa	4,11	3,93
5	Keandalan (konsistensi)	3,98	3,94
6	Desain	3,72	3,81
Rata-rata		3,90	4,95

Sumber : Lampiran

Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan *performance* (kinerja) dan *importance* (harapan) dari setiap atribut produk. Adapun untuk melihat *perceived quality* dari masing-masing atribut dapat dilihat pada gambar



Sumber : Lampiran

Gambar 4.2
Diagram *Cartesius-Brand Perceived Quality*
Produk Minuman sirup Sirup Marjan

Berdasarkan gambar 4.2, Garis vertikal dan horisontal yang membagi Diagram *Cartesius* menjadi empat kuadran diperoleh dari rata-rata *performance* dan *importance* dari 6 atribut *perceived quality*. Dimana rata-rata *importance* menunjukkan garis vertikal dan rata-rata *performance* menunjukkan garis horisontal.

b. Interpretasi

Hasil analisis atas *performance* dan *importance* Sirup Marjan melalui pendekatan diagram *Cartesius* dapat diuraikan berdasarkan posisi *performance* dan *importance* pada masing-masing kuadran dari empat

kuadran yang ada pada diagram. Berdasarkan hasil perhitungan dan

gambar diagram kartesius di atas diperoleh hasil kelompok butir-butir atribut sebagai berikut :

Tabel 4.16
Data Komponen dari Diagram Kartesius

Kuadran	Nama atribut
I (A)	Atribut 3 : warna bahan
II (B)	Atribut 1 : layanan ketersediaan
III (C)	Atribut 2 : logo produk Atribut 6 : Desain
IV (D)	Atribut 4 : ketahanan kadaluarsa Atribut 5 : keandalan (konsistensi)

Sumber : Lampiran

1) Kuadran I

Dalam kuadran ini *performance* (kinerja) rendah tetapi *importance* (harapan) tinggi atau disebut dengan *underacting*. Atribut yang berada di kuadran I ini adalah warna bahan. Ini menunjukkan bahwa konsumen menghendaki variasi warna yang lebih banyak dari produk.

2) Kuadran II

Kuadran ini menggambarkan posisi dimana kondisi *performance* (kinerja) tinggi diikuti oleh *importance* (harapan) yang tinggi pula, sehingga pada keadaan ini atribut mudah diperoleh pada minuman sirup Sirup Marjan harus terus dipelihara (*be maintain*). Atribut yang berada di kuadran II ini adalah layanan keterediaan atribut ketahanan kadaluarsa lebih tinggi daripada rata-rata seluruh *performance* tingkat *importancenya*. Dalam hal ini berarti bahwa

minuman sirup Sirup Marjan telah mempunyai kualitas yang baik dalam atribut tersebut sehingga harus tetap dipertahankan.

3) Kuadran III

Kuadran ini menggambarkan posisi dimana kondisi *performance* (kinerja) rendah diikuti oleh tingkat *importance* (harapan) yang juga rendah, sehingga disebut daerah *low priority*, yaitu pada atribut logo dan desain kemasan. Responden menganggap tidak terlalu penting terhadap atribut logo dan desain kemasan.

4) Kuadran IV

Kuadran ini menggambarkan posisi dimana kondisi *performance* (kinerja) lebih tinggi daripada *importance* (harapan) sehingga pada kuadran ini tingkat *performance* oleh pelanggan dinilai berlebihan (*overacting*) karena lebih tinggi daripada tingkat *importance*-nya, yaitu ketahanan kadaluarsa dan keandalan (konsistensi)

Hasil analisis *perceived quality* produk minuman sirup merek Sirup Marjan keseluruhan menunjukkan bahwa merek produk minuman sirup merek Sirup Marjan memiliki *performance* (kinerja) yang lebih rendah dari *importance* (harapan). Bila dilihat secara lebih rinci, ada beberapa atribut yang perlu dijaga yaitu *perceived quality* pada ketahanan kadaluarsa, layanan ketersediaan dan keandalan (konsistensi).

4. Brand Loyalty

Langkah pertama dalam analisis ini adalah dengan mencari nilai rata-rata dari masing-masing jawaban responden, kemudian dikelompokkan dalam

kelas interval. Ukuran interval berguna untuk memberikan informasi tentang interval seseorang atau objek dengan orang atau objek yang lain.

Jumlah interval dapat dihitung sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan kelas interval tersebut dapat ditentukan skala distribusi kriteria pendapat responden sebagai berikut:

1,00 – 1,80 Tidak Pernah

1,81 – 2,60 Jarang

2,61 – 3,40 Kadang-kadang

3,41 – 4,20 Sering

4,21 – 5,00 Selalu

Berdasarkan ketentuan diatas, maka dapat dilakukan proses analisis untruk menentukan posisi produk minuman sirup Sirup Marjan berdasarkan tingkatan *brand loyalty* sebagai berikut:

a. Analisis *Switcher* (perpindahan merek)

Switcher adalah konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga, sehingga pada tingkatan loyalitas ditempatkan pada urutan paling bawah. Yang termasuk *switcher* adalah responden yang berpindah

Tabel 4.17
Hasil pengukuran *switcher* (perpindahan merek)

	Frequency	x	fx	x ²	Fx ²	%
Tidak Pernah	1	1	1	1	1	0,08
Jarang	6	2	12	4	24	1,97
Kadang-kadang	43	3	129	9	387	31,70
Sering	49	4	196	16	784	64,21
Selalu	1	5	5	25	25	2,05
Total	100		343	55	1221	100,00

Sumber : Data primer diolah

$$\text{Rata-rata} = \frac{\sum f \cdot x}{\sum f} = \frac{343}{100} = 3,43$$

$$\text{SD} = \sqrt{\frac{\sum f_i x_i^2 - \frac{(\sum f_i x_i)^2}{n}}{n - 1}} = \sqrt{\frac{1221 - \frac{(343)^2}{100}}{100 - 1}} = 0,67$$

$$\text{Switcher} = -\frac{1}{t} \text{Ln} \frac{A_{L_x}}{A_{t_x}} \times 100\% \times t = \frac{50}{100} \times 100\% = 50,00\%$$

Rata-rata responden produk minuman sirup Sirup Marjan kadang-kadang berpindah merek karena faktor harga, sedangkan yang benar-benar sensitif terhadap harga berjumlah 50 orang (50%) yaitu 49 orang yang menyatakan sering berpindah merek dan 1 orang yang selalu berpindah merek. Nilai rata-rata responden yang melakukan *switcher* (perpindahan merek) (3,43) jatuh dalam kategori sering (rentang 3,40 – 4,19). Dengan memanfaatkan informasi nilai deviasinya, toleransi satu kali standar deviasi memetakan responden *switcher* dari minuman

b. *Habitual Buyer*

Habitual Buyer dihitung berdasarkan jawaban setuju dan sangat setuju pada kuesioner. Hasil tabulasi produk minuman sirup Marjan menunjukkan data sebagai berikut:

Tabel 4.18
Habitual buyer

	Frequency	x	fx	x ²	Fx ²	%
Tidak Pernah	0	1	0	1	0	0,00
Jarang	9	2	18	4	36	2,95
Kadang-kadang	44	3	132	9	396	32,43
Sering	39	4	156	16	624	51,11
Selalu	8	5	40	25	200	16,38
Total	100		346	55	1256	100,00

Sumber : Data primer diolah

$$\text{Rata-rata} = \frac{\sum f \cdot x}{\sum f} = \frac{346}{100} = 3,46$$

$$\text{SD} = \sqrt{\frac{\sum f_i x_i^2 - \frac{(\sum f_i x_i)^2}{n}}{n - 1}} = \sqrt{\frac{1256 - \frac{(346)^2}{100}}{100 - 1}} = 0,77$$

$$\text{Switcher} = -\frac{1}{t} \text{Ln} \frac{A_{L_x}}{A_{t_x}} \times 100\% \times t = \frac{47}{100} \times 100\% = 47,00\%$$

Rata-rata responden merasa setuju bahwa keputusan pembelian produk minuman sirup Sirup Marjan adalah karena kebiasaan. Sedangkan yang betul-betul membeli karena kebiasaan berjumlah 47 orang (47%) yaitu 38 orang yang menyatakan sudah terbiasa dan 8 orang yang selalu selalu terbiasa menggunakan Sirup Marjan. Nilai rata-rata responden yang masuk klasifikasi *habitual buyer* (3,46) jatuh

dalam kategori sering (rentang 3,40 – 3,19). Dengan memanfaatkan

informasi nilai deviasinya, toleransi satu kali standar deviasi memetakan responden *habitual buyer* dari minuman sirup Sirup Marjan ke posisi kadang-kadang hingga sangat setuju.

c. *Satisfied Buyer*

Satisfied buyer dihitung berdasarkan jawaban puas dan sangat puas pada kuesioner. Hasil tabulasi produk minuman sirup Sirup Marjan menunjukkan data sebagai berikut:

Tabel 4.19
Satisfied Buyer

	Frequency	x	fx	x ²	Fx ²	%
Tidak Pernah	0	1	0	1	0	0,00
Jarang	2	2	4	4	8	0,66
Kadang-kadang	21	3	63	9	189	15,48
Sering	42	4	168	16	672	55,04
Selalu	35	5	175	25	875	71,66
Total	100		410	55	1744	100,00

Sumber : Data primer diolah

$$\text{Rata-rata} = \frac{\sum f \cdot x}{\sum f} = \frac{410}{100} = 4,10$$

$$\text{SD} = \sqrt{\frac{\sum f_i x_i^2 - \frac{(\sum f_i x_i)^2}{n}}{n - 1}} = \sqrt{\frac{1744 - \frac{(410)^2}{100}}{100 - 1}} = 0,80$$

$$\text{Switcher} = -\frac{1}{t} \text{Ln} \frac{A_{L_x}}{A_{t_x}} \times 100\% \times t = \frac{77}{100} \times 100\% = 77,00\%$$

Rata-rata responden merasa biasa saja dan puas ketika ditanya tentang produk minuman sirup Sirup Marjan, sedangkan yang betul-betul puas berjumlah 77 orang (77%), yaitu terdiri dari 42 orang yang puas dan 35

orang yang merasa sangat puas menggunakan sirup Marjan. Nilai rata-

rata responden yang masuk klasifikasi *satisfied buyer* (4,10) jatuh dalam kategori setuju (rentang 3,40 – 4,19). Dengan memanfaatkan informasi nilai deviasinya, toleransi satu kali standar deviasi memetakan responden *satisfied buyer* dari minuman sirup Sirup Marjan ke posisi netral hingga sangat setuju.

d. *Liking the Brand*

Liking the brand dihitung berdasarkan jawaban suka dan sangat suka pada kuesioner. Hasil tabulasi produk minuman sirup Sirup Marjan menunjukkan data sebagai berikut:

Tabel 4.20
Liking the brand

	Frequency	x	fx	x ²	Fx ²	%
Tidak Pernah	0	1	0	1	0	0,00
Jarang	2	2	4	4	8	0,66
Kadang-kadang	21	3	90	9	270	22,11
Sering	42	4	196	16	784	64,21
Selalu	35	5	95	25	475	38,90
Total	100		385	55	1537	100,00

Sumber : Data primer diolah

$$\text{Rata-rata} = \frac{\sum f \cdot x}{\sum f} = \frac{385}{100} = 3,85$$

$$\text{SD} = \sqrt{\frac{\sum f_i x_i^2 - \frac{(\sum f_i x_i)^2}{n}}{n - 1}} = \sqrt{\frac{1537 - \frac{(385)^2}{100}}{100 - 1}} = 0,74$$

$$\text{Switcher} = -\frac{1}{t} \ln \frac{A_{L_x}}{A_{t_x}} \times 100\% \times t = \frac{77}{100} \times 100\% = 77,00\%$$

Rata-rata responden merasa biasa saja dan suka ketika ditanya tentang

berjumlah 77 orang (77%) yang terdiri dari 42 orang yang menyatakan suka dan 35 orang yang menyatakan sangat suka terhadap merek sirup Marjan. Nilai rata-rata responden yang masuk klasifikasi *liking the brand* (3,85) jatuh dalam kategori setuju (rentang 3,40 – 4,19). Dengan memanfaatkan informasi nilai deviasinya, toleransi satu kali standar deviasi memetakan responden *liking the brand* dari minuman sirup Sirup Marjan ke posisi tidak setuju hingga sangat setuju.

e. *Committed Buyer*

Committed buyer adalah keadaan yang paling diinginkan oleh setiap pemasar, karena bila konsumen sudah mencapai tingkat ini maka tingkat perpindahannya akan sangat kecil. Yang tergolong *committed buyer* adalah responden yang menjawab sering dan selalu. Hasil tabulasi produk minuman sirup Sirup Marjan menunjukkan data sebagai berikut:

Tabel 4.21
Committed Buyer

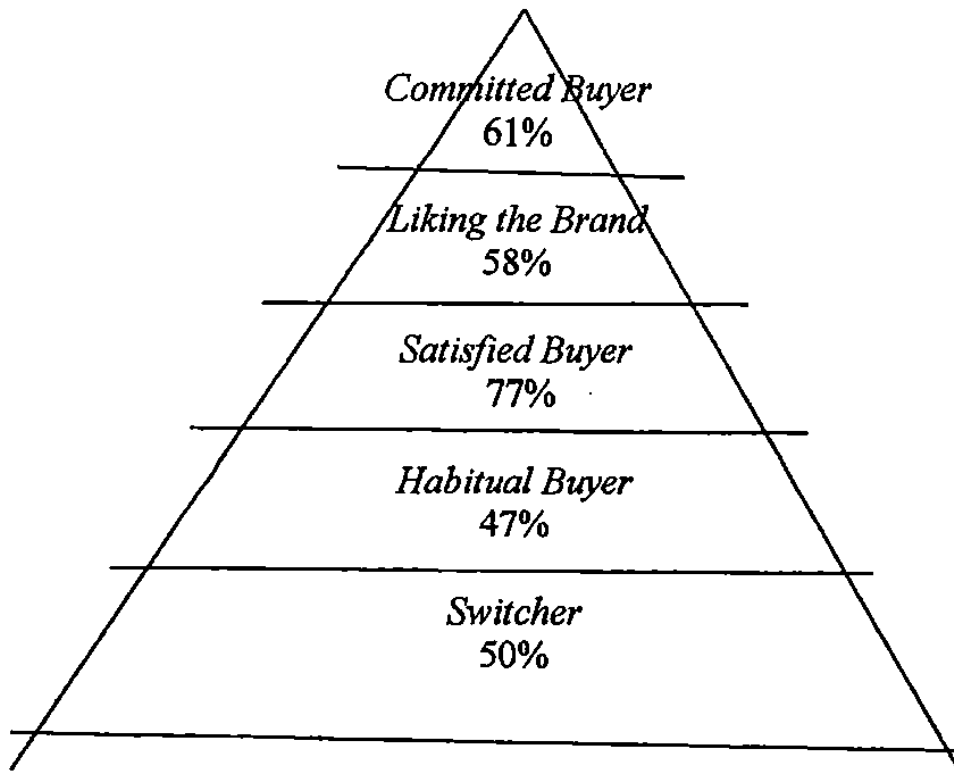
	Frequency	x	fx	x ²	Fx ²	%
Tidak Pernah	0	1	0	1	0	0,00
Jarang	10	2	20	4	40	3,28
Kadang-kadang	29	3	87	9	261	21,38
Sering	46	4	184	16	736	60,28
Selalu	15	5	75	25	375	30,71
Total	100		366	55	1412	100,00

$$SD = \sqrt{\frac{\sum f_i x_i^2 - \frac{(\sum f_i x_i)^2}{n}}{n - 1}} = \sqrt{\frac{1412 - \frac{(366)^2}{100}}{100 - 1}} = 0,86$$

$$Switcher = -\frac{1}{t} \text{Ln} \frac{A_{L_x}}{A_{t_x}} \times 100\% \times t = \frac{61}{100} \times 100\% = 61,00\%$$

Rata-rata responden merasa jarang dan kadang-kadang menyarankan atau mempromosikan produk minuman sirup Sirup Marjan kepada orang lain. Sedangkan yang termasuk *committed buyer* berjumlah 61 orang (61%), yang terdiri 46 orang yang mempunyai komitmen yang tinggi dan 15 orang yang mempunyai komitmen yang sangat tinggi. Nilai rata-rata responden yang masuk klasifikasi *committed buyer* (3,66) jatuh dalam kategori setuju (rentang 3,40 – 4,19). Dengan memanfaatkan informasi nilai deviasinya, toleransi satu kali standar deviasi memetakan responden *switcher* dari minuman sirup Sirup Marjan ke posisi jarang hingga sangat setuju.

Berdasarkan hasil pengukuran diatas maka didapatkan hasil dari tingkatan *brand loyalty* produk minuman sirup Sirup Marjan. Adapun hasilnya dapat



Gambar 4.3
Tingkatan *Brand Loyalty*

Berdasarkan gambar 4.3 terlihat bahwa merek minuman sirup Sirup Marjan mempunyai konsumen yang paling banyak pada tingkatan *satisfied buyer* yaitu 71% atau 71 orang dari 100 responden. Yang tergolong *switcher buyer* (50%) atau 50 orang dari 100 responden, sedangkan yang termasuk habitual buyer 47% atau 47 orang dari 100 responden. Pada level *liking the brand*, Sirup Marjan juga terlihat baik 58% atau 58 orang dari 100 responden. Sehingga alangkah baiknya apabila pada level *liking the brand* dapat ditingkatkan lagi konsumennya. Pada level *committed buyer* terlihat

E. Pembahasan

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sirup marjan merupakan produk yang paling diingat sebagian besar responden, yang ditunjukkan dari hasil analisis *top of mind* yaitu sebanyak 57% responden langsung ingat terhadap sirup Marjan, sedangkan hanya 17% yang langsung ingat terhadap sirup ABC, Indofood 9%, Squach 9%, Carrefour 5% dan Sari Murni 3%. Sirup marjan juga menduduki peringkat paling atas (15,82%) dalam analisis *brand recall*, sedangkan peringkat kedua adalah ABC sebesar 12,50%. Pada analisis *brand recognition* juga menunjukkan bahwa 95% responden mengenal sirup Marjan. Pada analisis *brand image* menunjukkan bahwa sirup Marjan memiliki dua asosiasi paling penting yaitu sirup Marjan memiliki rasa yang khas dan paling banyak memiliki varian rasa. Ini menunjukkan bahwa sirup Marjan mempunyai *brand awareness* yang baik karena konsumen mempunyai kesanggupan yang tinggi untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk *brand awareness* (Aaker dalam Duriyanto, dkk (2001)).

Pada analisis *performance-importance* secara keseluruhan menunjukkan bahwa sirup Marjan masih mempunyai kinerja yang berada di bawah apa yang diharapkan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata kinerja mencapai 3,90 sedangkan rata-rata kepentingan/pengharapan adalah 3,95. Berdasarkan analisis *brand association* (asosiasi merek) menunjukkan bahwa produk sirup Marjan mempunyai *brand image* bahwa minuman sirup merek Marjan memiliki rasa yang khas dan minuman sirup merek Marjan

memiliki banyak jenis rasa. Ini menunjukkan bahwa atribut tersebut merupakan atribut yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya terhadap produk sirup Marjan (Durianto, dkk, 2001).

Pada analisis *brand loyalty* menunjukkan bahwa sirup Marjan mempunyai tingkatan yang hamper sesuai dengan kajian teori yang dikemukakan oleh Durianto, dkk, 2001) yang menyatakan bahwa *brand loyalty* terdiri atas *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *likes of brand*, dan *committed buyer*. Pada sirup Marjan menunjukkan urutan *habitual buyer* 47%, *switcher* 50%, *liking of the brand* 58%, *committed buyer* 61%, dan *satisfied buyer* 77%. Fenomena ini disebabkan karena sirup Marjan merupakan produk *convenience* yaitu produk yang dipergunakan sehari-hari sehingga sebagian besar konsumen pasti menggunakan produk-produk tersebut. Produk yang tersedia di pasaran pun juga banyak tersedia dengan berbagai macam merek. Konsumen benar-benar menyukai sirup Marjan karena memang kualitasnya yang baik, dan sudah dikenal di seluruh lapisan masyarakat dan merupakan sebuah merek yang mempunyai kelas tersendiri. Meskipun demikian mereka juga ada yang bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain, bangga dan percaya diri memakai sirup Marjan

Konsumen juga mempersepsikan bahwa sirup marjan mempunyai kualitas yang baik. Atribut ketahanan kadaluarsa, layanan ketersediaan dan keandalan (konsistensi) merupakan atribut yang dianggap penting oleh konsumen dan mempunyai kinerja yang baik. Ini menunjukkan bahwa

sirup Marjan secara keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk mampu memenuhi apa yang diharapkan oleh konsumen (Durianto, dkk, 2001).

Sedangkan pada segi loyalitas konsumen menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merupakan *satisfied buyer* yaitu 71%. Hal ini berarti produk sirup Marjan mampu memberikan kepuasan yang tinggi kepada sebagian besar konsumen. Kepuasan tersebut dapat dipenuhi karena kemampuan produsen dalam menjaga ketahanan kadaluarsa, layanan ketepatan dan keandalan (konsistensi) produk sirup Marjan.