

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan analisa ekuitas merek mi instan Indomie yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan menjadi empat elemen ekuitas merek yaitu :

##### 1. *Brand Awareness*

Dari hasil penelitian dari 97 orang responden yang telah mengisi kuesioner maka kesimpulan yang didapat adalah 65 responden atau 67% menyebutkan Indomie sebagai merek yang pertama diingat atau masuk dalam kategori *top of mind*. Hal ini menunjukkan bahwa Indomie merupakan merek yang paling diingat mayoritas responden.

Pada kategori *brand recall* diketahui bahwa 24 responden atau 12,37% mengingat Indomie kategori pada *brand recall* atau merek yang diingat atau disebut setelah merek *top of mind*.

Pada kategori *brand recognition* terdapat 8 orang atau 8,25% yang menyatakan bahwa mereka mengenal mi instan Indomie namun mereka lupa untuk mencantumkan atau menuliskan merek tersebut pada kategori jawaban *top of mind* dan *brand recall*, hal ini berarti mereka mengingat

Indomie dengan bantuan atau diingatkan. Pada kategori *unware brand* tidak ada satupun responden yang sama sekali tidak mengenal merek Indomie.

## 2. *Brand Association*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan pengujian terhadap 7 (tujuh) butir asosiasi terhadap mi instan merek Indomie. Setelah melakukan 6 (enam) kali pengujian, kemudian ditemukan 2 butir asosiasi yang paling unggul diantara asosiasi-asosiasi lainnya, pada saat pengujian ke-6 (enam) dilakukan, yaitu menggunakan 2 (dua) butir asosiasi, asosiasi variabel 1 yaitu, "rasanya enak", dan asosiasi variabel 2 yaitu, "produk yang terkenal", ternyata  $H_0$  diterima. Artinya kemungkinan jawaban ya adalah sama untuk kedua asosiasi tersebut atau dengan kata lain responden sangat menyukai kedua asosiasi tersebut. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat 2 (dua) asosiasi yang paling kuat pada mi instan merek Indomie, yaitu :

- a. Rasanya enak
- b. Produk yang terkenal

Sedangkan asosiasi lainnya seperti, kemasannya bagus, mi instan berkualitas tinggi, produk tanpa bahan pengawet, harga terjangkau, dan memiliki kandungan nilai gizi yang tinggi memiliki kemungkinan yang sangat besar atas jawaban ya yang berbeda yang berbeda untuk setiap asosiasi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa asosiasi yang paling kuat pada mi instan Indomie adalah rasanya enak, dan produk yang terkenal. Sehingga

dari kedua asosiasi tersebut yang menjadi asosiasi unggulan pada mi instan Indomie.

### 3. *Perceived Quality Brand*

Berdasarkan uraian dan analisa yang telah dikemukakan sebelumnya maka kategori persepsi kualitas merek dapat disimpulkan bahwa atribut rasa memiliki nilai modus 5 ini menunjukkan Indomie dipersepsikan sebagai mi instan dengan rasa yang enak. Atribut kandungan nilai gizi memiliki nilai modus 5, ini menunjukkan Indomie dipersepsikan responden sebagai merek mi instan dengan kandungan nilai gizi cukup baik.

Atribut tingkat keamanan dikonsumsi memiliki nilai modus 4 hal ini menunjukkan Indomie dipersepsikan responden sebagai merek mi instan dengan tingkat keamanan dikonsumsi yang cukup dan belum sampai pada tingkatan baik. Atribut aroma memiliki nilai modus 5 hal ini menunjukkan Indomie dipersepsikan responden sebagai merek yang memiliki aroma yang sedap.

Atribut desain kemasan memiliki nilai modus 6, hal ini menunjukkan Indomie dipersepsikan responden sebagai merek mi instan yang memiliki desain kemasan yang bagus. Atribut kualitas produk memiliki nilai modus 5, ini menunjukkan Indomie dipersepsikan responden sebagai merek mi instan dengan kualitas produk yang baik. Dan pada atribut harga memiliki nilai modus 6 hal ini menunjukkan Indomie dipersepsikan responden sebagai merek mi instan yang murah.

Dari analisis diketahui bahwa dari semua atribut persepsi kualitas merek Indomie atribut disain kemasan dan harga memperoleh nilai modus tertinggi dengan nilai 6. Hal ini menunjukkan bahwa menurut responden atribut tersebut merupakan atribut persepsi kualitas merek Indomie yang paling unggul bila dibanding atribut persepsi kualitas merek yang lain. Sedangkan atribut tingkat keamanan memperoleh nilai modus terendah dengan nilai 4. Hal ini menunjukkan bahwa menurut responden atribut tingkat keamanan merupakan atribut persepsi kualitas merek Indomie yang paling lemah bila dibandingkan dengan atribut-atribut yang lain.

#### 4. *Brand Loyalty*

Dari hasil analisis loyalitas merek mi instan Indomie diketahui bahwa mayoritas responden mi instan Indomie tidak mudah untuk berpindah kemerek mi instan lain karena faktor harga. Hal ini dapat dilihat dari jumlah orang yang benar-benar sensitif terhadap harga atau pada tingkatan *switcher* hanya sebesar 22,68%. Pada tingkat *habitual buyer* diketahui mayoritas responden setuju mereka mengkonsumsi Indomie karena faktor kebiasaan dengan prosentase sebesar 67,01%.

Pada tingkatan *satisfied buyer* diketahui mayoritas responden mi instan Indomie menyatakan puas mengkonsumsi Indomie dengan prosentase sebesar 62,89 %. Sedangkan pada tingkatan *liking the brand* diketahui bahwa responden yang benar-benar menyukai Indomie sebesar 57,73 %. Dan yang

terakhir pada tingkatan *committed buyer* diketahui jumlah responden yang sering menyarankan atau mempromosikan merek mi instan Indomie kepada orang lain hanya sebesar 11,34 %.

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini, maka penulis akan menyampaikan beberapa saran yang mungkin bermanfaat bagi perusahaan produsen mi instan Indomie, yaitu :

1. Untuk kesadaran merek mi instan Indomie hendaknya perusahaan semakin meningkatkan program promosi baik dimedia cetak, media elektronik dengan membuat iklan yang unik dan memperlihatkan keunggulan Indomie dibanding dengan merek mi instan sejenis sehingga semakin banyak masyarakat yang mengenal Indomie pada tingkatan *top of mind* atau merek yang pertama kali diingat ketika seseorang ditanya tentang kategori suatu produk.
2. Hendaknya perusahaan mempertahankan dua asosiasi unggulan dari Indomie yaitu, rasanya enak dan produk yang terkenal, karena kedua asosiasi tersebut merupakan kekuatan pada merek mi instan Indomie.
3. Hendaknya perusahaan memperbaiki atribut persepsi kualitas merek yang memiliki nilai paling rendah seperti atribut kandungan nilai gizi dengan cara mengeluarkan produk mi instan yang memiliki kandungan nilai gizi lebih tinggi dari sebelumnya, sehingga kualitas Indomie dapat ditingkatkan lebih baik lagi.

4. Hendaknya perusahaan semakin meningkatkan tingkat loyalitas merek konsumen terhadap Indomie dengan cara mengeluarkan produk-produk terbaru sehingga semakin banyak masyarakat yang puas dan setia untuk membeli mi instan Indomie.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aker A, David. 1996. *Manajemen Ekuitas Merek*. Spektrum Mitra Utama. Jakarta.
- Ambadar, Jackie, dkk, 2007, *Buku Kesembilan Seri Wirausaha Praktis, Mengelola Merek*, Yayasan Bina karsa Mandiri.
- Dimensi kualitas produk (<http://www.dimensi-kualitas-produk.html> diakses 10 Juli 2009)
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dkk. 2004. *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Durianto, Darmadi, dkk, 2004, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*, PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hurriyati, Ratih, 2005, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, CV Alfabeta, Bandung.
- Kartajaya, Hermawan dkk. 2005. *Positioning, Deferensiasi, dan Brand*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium 1*. PT Prenhalindo. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium 2*. PT Prenhalindo. Jakarta.
- Mi instan di Indonesia, ([http://www.wikipedia.org/wiki/mi\\_instan](http://www.wikipedia.org/wiki/mi_instan) diakses 5 November 2008).
- Pangsa pasar Indomie, ([http://www.mediaindo.com/pasar\\_Indomie](http://www.mediaindo.com/pasar_Indomie) diakses 5 November 2008).
- Produk-produk Indofood, ([http://www.indofood.com/consumer\\_branded\\_products](http://www.indofood.com/consumer_branded_products) diakses 17 April 2009).
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power Of Brands*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2003. *Riset Pemasaran*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Schauffer, Seven dan Tom Pinkenton, 2007, *Building Loyal Customers*, PT. Pustakaraya, Jakarta.

Seputar tentang Indofood, (<http://www.indofood.com/> Indofood at a Glance diakses 17 April 2009.

Sugiyono, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.

Suwarno, Bambang. 2005, *Rumus Dan Data Dalam Aplikasi Statistika*, Alfabeta, Bandung.

Umar, Husein, 2004, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.



## LAMPIRAN 1

### KUESIONER

No. Responden : .....(di isi oleh Peneliti)

Nama :

### KUESIONER RISET

Saya AGUNG WIBOWO Mahasiswa Universitas Dharma Persada Jakarta Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen, bersama ini memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr mengisi kuesioner untuk keperluan penelitian terhadap elemen-elemen ekuitas merek produk mi instan merek Indomie. Sekaligus penyusunan skripsi yang saat ini sedang saya tempuh.

Lokasi penelitian : Wilayah Kel. Jatiluhur Kec. Jatiasih khususnya RW 02

Kuesioner Perihal : Analisis ekuitas merek mi instan Indomie

*Pilih salah satu jawaban yang menurut anda paling tepat dengan memberi tanda (√) pada pilihan jawaban yang telah tersedia.*

1. Tempat tinggal anda diwilayah RT ?
  1.  RT 01    3.  RT 07    5.  RT 09
  2.  RT 06    4.  RT 08
  
2. Jenis kelamin ?
  1.  Laki-laki
  2.  Perempuan
  
3. Berapa usia anda saat ini ?
  1.  15 – 20 Tahun    3.  31 – 40 Tahun
  2.  21 – 30 Tahun    4.  ≥ 41 Tahun
  
4. Apa tingkat pendidikan terakhir anda ?
  1.  SD    3.  SMA / SMK
  2.  SMP / SLTP    4.  S1
  
5. Apakah pekerjaan anda saat ini ?
  1.  Pelajar/Mahasiswa    3.  Pegawai Negeri
  2.  Pegawai Swasta    4.  Wiraswasta

6. Berapa jumlah pengeluaran anda per-bulan ?

1.   $\leq$  Rp 500.000,-
2.   $>$  Rp 500.000,- s/d Rp 1.000.000,-
3.   $>$  Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,-
4.   $>$  Rp 3.000.000,- s/d Rp 5.000.000,-
5.   $>$  Rp 5.000.000,-

A. Pertanyaan ini digunakan untuk mengukur kesadaran merek (*brand awareness*). Jawablah pertanyaan dibawah ini dan lingkari pilihan jawaban a, b, atau c !

1. Sebutkan merek mi instan yang pertama kali muncul dibenak anda ?  
(satu merek saja)

.....

2. Sebutkan merek lain selain yang telah anda sebutkan di atas ?

• .....

• .....

3. Apakah anda mengenal mi instan merek Indomie ?

- a. Ya, saya mengenalnya dan telah menuliskannya di pertanyaan No. 1 atau No. 2.
- b. Ya, mengenalnya tetapi saya lupa mencantumkan dalam jawaban di atas.
- c. Tidak mengenal sama sekali.

B. Pertanyaan ini digunakan untuk mengukur asosiasi merek produk Indomie. Beri tanda (√) pada kotak Ya atau Tidak, mengenai asosiasi Bapak/Ibu/Sdr terhadap produk mi instan merek Indomie.

Ya      Tidak

1.      Rasanya enak
2.      Produk yang terkenal
3.      Kemasannya bagus
4.      Mi instan berkualitas tinggi
5.      Produk tanpa bahan pengawet
6.      Harga terjangkau
7.      Memiliki kandungan nilai gizi yang tinggi

C. Berilah penilaian anda mengenai atribut-atribut persepsi kualitas merek produk mi instan merek Indomie, dengan melingkari salah satu nilai atau angka dibawah ini.

Atribut	Nilai 1	Jawaban Anda	Nilai 7
Rasa	Tidak enak	1 2 3 4 5 6 7	Enak
Kandungan Nilai Gizi	Rendah	1 2 3 4 5 6 7	Tinggi
Tingkat keamanan	Tidak aman dikonsumsi	1 2 3 4 5 6 7	Aman dikonsumsi
Aroma	Tidak sedap	1 2 3 4 5 6 7	Sedap
Disain kemasan	Buruk	1 2 3 4 5 6 7	Bagus
Kualitas produk	Rendah	1 2 3 4 5 6 7	Tinggi
Harga	Harga tidak bersaing	1 2 3 4 5 6 7	Harga bersaing

D. Tabel berikut ini adalah tingkatan loyalitas merek (*brand loyalty*) untuk mengetahui sejauh mana loyalitas konsumen terhadap produk mi instan merek Indomie. Silahkan memberi tanda (√) pada jawaban yang anda anggap benar :

No	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju
1	Analisis <i>switcher buyer</i> : Apakah anda setuju pindah ke merek lain jika harganya lebih murah dari merek mi instan Indomie ?					

No	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju
2	Analisis <i>habitual buyer</i> : Apakah anda setuju bahwa alasan anda mengkonsumsi produk mi merek mi instan Indomie karena kebiasaan anda mengkonsumsi produk tersebut ?					

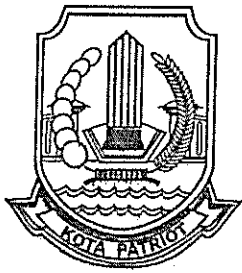
No	Pertanyaan	Sangat Tidak Puas	Tidak Puas	Biasa Saja	Puas	Sangat Puas
3	Analisis <i>satisfied buyer</i> : Apakah anda puas menggunakan merek mi instan Indomie ?					

No	Pertanyaan	Sangat Tidak Suka	Tidak Suka	Biasa Saja	Suka	Sangat Suka
4	Analisis <i>liking the brand</i> : Apakah anda benar-benar menyukai merek mi instan Indomie ?					

No	Pertanyaan	Tidak Pernah	Jarang	Kadang-Kadang	Sering	Sangat Sering
5	Analisis <i>committed buyer</i> : Apakah anda pernah menyarankan dan mempromosikan ke orang lain untuk mengkonsumsi produk merek mi instan Indomie ?					

*Terima kasih untuk kesediaan anda mengisi kuesioner. Semoga hal ini bermanfaat bagi anda terutama kami.*





**PEMERINTAH-KOTA BEKASI  
KECAMATAN JATI ASIH  
KELURAHAN JATILUHUR**

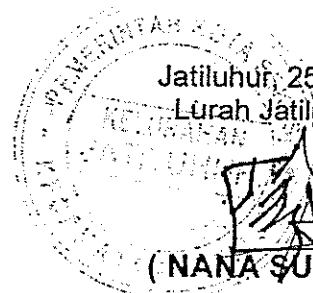
Jl. Wibawa Mukti II Gg. H. Dehir Telp. 9118335  
JATILUHUR

**Data Kependudukan  
Wilayah RW 02, Kel. Jatiluhur Kec. Jatiasih  
Pemerintah Kota Bekasi**

Rukun Tetangga (RT)	Kepala Keluarga (KK)	Jumlah Warga
RT 01	110	346
RT 06	128	383
RT 07	163	581
RT 08	173	650
RT 09	98	322
Jumlah	672	2282

**Data Kependudukan Berdasarkan Jenis Kelamin  
Di Wilayah RW 02, Kel. Jatiluhur Kec. Jatiasih  
Pemerintah Kota Bekasi**

No.	Jenis kelamin	Jumlah Penduduk
1	Laki-laki	1158
2	Perempuan	1124
	Jumlah	2282



Jatiluhur, 25 Juli 2009  
Lurah Jatiluhur

( NANA SUKARNA )

FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS DARMA PERSADA

### LEMBAR KEGIATAN PENYUSUNAN SKIRPSI

NAMA MAHASISWA : AGUNG WIBOWO  
NIM : 04410013  
DOSEN PEMBIMBING : DR. Fauzi Baiyik, MM.

KONSULTASI KE	TANGGAL KONSULTASI	MATERI YANG DIBAHAS	PARAF PEMBIMBING
I	10/6'09.	Pemeriksaan bab I, II, III, IV dan V.	B
II	:	atau melanjutkan ke bimbingan dari dosen	B
III	:	parabimbinng sebelum nya.	B
IV	20/7'09.	Pemeriksaan akhir	B.
V			
VI			

Tanggal mulai bimbingan : 15-10-2008

Tanggal selesai bimbingan : 20-7-2009

**CATATAN :**

Tanggal mulai bimbingan dicantumkan sejak dikeluarkannya surat ini.

LAMPIRAN 4

## Profil Responden

No Resp	Tempat Tinggal	Jenis Kelamin	Usia	Tk. Pendidikan	Pekerjaan	Pengeluaran
1	1	2	4	2	4	3
2	1	2	4	3	4	3
3	1	2	3	2	2	3
4	1	1	2	3	1	1
5	1	1	3	2	2	5
6	1	2	2	3	1	2
7	1	1	2	3	1	3
8	1	2	2	3	1	3
9	1	1	3	3	2	3
10	1	2	2	3	1	2
11	1	1	3	3	2	4
12	1	1	2	4	3	4
13	1	1	2	4	2	3
14	1	2	2	4	1	5
15	1	1	4	3	2	4
16	2	1	3	3	2	4
17	2	2	2	3	1	2
18	2	2	2	4	4	1
19	2	2	2	1	4	2
20	2	1	2	3	1	1
21	2	2	2	3	1	2
22	2	1	2	3	1	1
23	2	1	2	3	4	1
24	2	1	3	4	3	4
25	2	2	4	2	4	1

26	2	2	4	3	4	1
27	2	1	3	2	2	2
28	2	2	2	3	1	1
29	2	1	3	4	3	5
30	2	2	2	4	1	4
31	2	1	3	3	2	4
32	3	1	3	3	2	4
33	3	1	3	3	3	3
34	3	1	3	3	3	3
35	3	1	3	3	4	3
36	3	1	4	3	2	3
37	3	1	2	3	2	5
38	3	1	3	4	4	3
39	3	2	2	3	4	3
40	3	2	1	3	1	4
41	3	1	3	3	3	3
42	3	2	1	3	1	5
43	3	1	3	3	2	4
44	3	1	4	3	4	2
45	3	1	1	2	1	1
46	3	1	2	4	1	3
47	3	2	2	4	4	3
48	3	1	3	2	2	1
49	3	1	3	3	2	2
50	3	2	1	3	2	3
51	3	1	2	3	1	1
52	3	2	2	3	2	3
53	3	1	3	4	3	4
54	3	1	3	4	2	5
55	4	2	1	3	1	1
56	4	2	2	3	1	2

26	2	2	4	3	4	1
27	2	1	3	2	2	2
28	2	2	2	3	1	1
29	2	1	3	4	3	5
30	2	2	2	4	1	4
31	2	1	3	3	2	4
32	3	1	3	3	2	4
33	3	1	3	3	3	3
34	3	1	3	3	3	3
35	3	1	3	3	4	3
36	3	1	4	3	2	3
37	3	1	2	3	2	5
38	3	1	3	4	4	3
39	3	2	2	3	4	3
40	3	2	1	3	1	4
41	3	1	3	3	3	3
42	3	2	1	3	1	5
43	3	1	3	3	2	4
44	3	1	4	3	4	2
45	3	1	1	2	1	1
46	3	1	2	4	1	3
47	3	2	2	4	4	3
48	3	1	3	2	2	1
49	3	1	3	3	2	2
50	3	2	1	3	2	3
51	3	1	2	3	1	1
52	3	2	2	3	2	3
53	3	1	3	4	3	4
54	3	1	3	4	2	5
55	4	2	1	3	1	1
56	4	2	2	3	1	2

57	4	2	2	3	1	2
58	4	2	2	3	1	1
59	4	2	2	4	4	3
60	4	1	2	4	1	2
61	4	2	3	3	2	4
62	4	1	2	3	1	3
63	4	1	2	3	1	3
64	4	2	1	2	1	1
65	4	1	2	4	2	3
66	4	1	1	3	1	2
67	4	1	2	3	2	2
68	4	2	4	2	4	3
69	4	1	2	3	2	5
70	4	1	2	4	1	5
71	4	1	4	3	4	2
72	4	1	1	3	1	1
73	4	1	2	3	1	1
74	4	2	2	3	1	2
75	4	2	3	4	2	3
76	4	1	3	4	3	4
77	4	2	2	3	1	2
78	4	1	2	4	2	4
79	4	2	2	4	2	5
80	4	1	4	4	2	4
81	4	1	3	2	2	3
82	4	1	3	4	2	4
83	4	1	3	4	2	4
84	5	2	2	3	1	3
85	5	2	1	3	1	1
86	5	1	2	3	1	2
87	5	1	2	4	2	5

88	5	1	2	4	2	3
89	5	1	2	3	1	1
90	5	1	2	4	2	3
91	5	1	3	3	2	4
92	5	1	1	3	1	3
93	5	1	3	2	2	1
94	5	1	3	2	2	1
95	5	1	3	3	3	4
96	5	1	3	4	3	4
97	5	2	1	2	1	1

Sumber : hasil tabulasi data kuesioner diolah Agustus 2009



### LAMPIRAN 5

**Tabulasi Data *Brand Awareness* Mi Instan Indomie**

No Resp	<i>TOM</i>	<i>Brand Recall</i>	
1	Indomie	Super Mi	Mi Sedap
2	Indomie	Super Mi	Sarimi
3	Indomie	Super Mi	Mi Sedap
4	Indomie	Mi Sedap	Super Mi
5	Gaga Mi	Mi Sedap	Indomie
6	Indomie	Mi Sedap	Gaga Mi
7	Mi Sedap	Indomie	Super Mi
8	Indomie	Mi Sedap	Super Mi
9	Indomie	Super Mi	Mi Sedap
10	Mi Gepeng	Mi ABC	Mi Sedap
11	Mi Sedap	Indomie	Sarimi
12	Mi Sedap	Super Mi	Sarimi
13	Indomie	Super Mi	Sarimi
14	Mi Sedap	Salami	Super Mi
15	Indomie	Mi Sedap	Mi Sakura
16	Indomie	Super Mi	Mi Sedap
17	Indomie	Mi Sedap	Mi Gelas
18	Indomie	Mi Sedap	Gaga Mi
19	Sarimi	Indomie	Super Mi
20	Indomie	Super Mi	Mi Sakura
21	Indomie	Mi Sedap	Sarimi
22	Indomie	Mi Sedap	Sarimi
23	Indomie	Super Mi	Mi Sedap
24	Pop Mie	Super Mi	Sarimi
25	Mi Sedap	Super Mi	Indomie
26	Indomie	Mi Sedap	Super Mi

27	Mi Sedap	Indomie	Gaga Mi
28	Indomie	Super Mi	Mi Sedap
29	Indomie	Mi Sedap	Gaga Mi
30	Mi Sedap	Salami	Indomie
31	Mi Sedap	Indomie	Super Mi
32	Super Mi	Indomie	Sarimi
33	Indomie	Mi Sedap	Super Mi
34	Indomie	Sarimi	Pop Mie
35	Indomie	Mi Sedap	Super Mi
36	Indomie	Super Mi	Mi Sedap
37	Indomie	Mi Sedap	Super Mi
38	Indomie	Mi Sedap	Super Mi
39	Super Mi	Indomie	Mi Sedap
40	Sarimi	Indomie	Mi Sakura
41	Indomie	Mi Sedap	Mi ABC
42	Indomie	Gaga Mi	Mi Sedap
43	Super Mi	Mi Sedap	Indomie
44	Indomie	Super Mi	Mi Sedap
45	Indomie	Mi Sedap	Super Mi
46	Indomie	Mi Sedap	Super Mi
47	Indomie	Mi Sedap	Super Mi
48	Pop Mie	Mi Sedap	Mi Duo
49	Indomie	Mi Sedap	Sarimi
50	Indomie	Super Mi	Gaga Mi
51	Indomie	Mi Sedap	Sarimi
52	Indomie	Mi Sedap	Super Mi
53	Indomie	Super Mi	Mi Sedap
54	Indomie	Mi Sedap	Super Mi
55	Indomie	Mi Sedap	Mi ABC
56	Indomie	Mi Sedap	Sarimi
57	Indomie	Mi Sedap	Super Mi

58	Indomie	Sarimi	Mi Sedap
59	Indomie	Mi Sedap	Gaga Mi
60	Mi Sedap	Indomie	Super Mi
61	Indomie	Mi Sedap	Mi ABC
62	Indomie	Mi Sedap	Sarimi
63	Indomie	Mi Sedap	Sarimi
64	Sarimi	Super Mi	Indomie
65	Pop Mie	Indomie	Mi Sedap
66	Indomie	Sarimi	Super Mi
67	Indomie	Mi Gepeng	Mi Sedap
68	Indomie	Super Mi	Mi Sedap
69	Sarimi	Indomie	Mi Sedap
70	Salami	Indomie	Sarimi
71	Mi Sedap	Indomie	Super Mi
72	Indomie	Gaga Mi	Mi Sedap
73	Mi Sedap	Indomie	Super Mi
74	Super Mi	Mi Sedap	Indomie
75	Indomie	Super Mi	Mi Sedap
76	Super Mi	Indomie	Gaga Mi
77	Indomie	Mi Sedap	Super Mi
78	Mi Sedap	Mi Duo	Sarimi
79	Mi Sedap	Super Mi	Mi ABC
80	Super Mi	Indomie	Sarimi
81	Indomie	Mi Sedap	Super Mi
82	Sarimi	Indomie	Mi Sedap
83	Indomie	Mi Sedap	Super Mi
84	Indomie	Mi Sedap	Sarimi
85	Indomie	Mi ABC	Super Mi
86	Indomie	Sarimi	Mi Sedap
87	Indomie	Mi Sedap	Super Mi
88	Indomie	Mi Sedap	Sarimi

89	Indomie	Super Mi	Mi Sedap
90	Super Mi	Mi ABC	Mi Sedap
91	Indomie	Mi Sedap	Pop Mie
92	Indomie	Super Mi	Mi Sedap
93	Indomie	Mi Sedap	Mi Duo
94	Indomie	Mi Sedap	Super Mi
95	Indomie	Mi Sedap	Pop Mie
96	Indomie	Super Mi	Mi Sedap
97	Mi Sedap	Indomie	Mi ABC

Responden Nomor 10,12,14,24,48,78,79, dan 90 mengingat Indomie pada kategori *brand recognition*. Dan tidak ada satupun responden yang mengingat Indomie pada kategori *unware brand*.

Sumber : hasil tabulasi data kuesioner diolah Agustus 2009



**LAMPIRAN 6****Asosiasi Merek Mi Instan Indomie**

Pengujian Tahap 1 :

Resp	Var 1	Var 2	Var 3	Var 4	Var 5	Var 6	Var 7	Ri	Ri <sup>2</sup>
1	1	1	1	1	1	1	1	7	49
2	1	1	1	1	0	1	1	6	36
3	1	1	1	1	0	1	1	6	36
4	1	1	1	1	0	1	0	5	25
5	1	1	1	1	0	1	0	5	25
6	1	1	0	1	1	1	0	5	25
7	1	1	0	1	0	1	1	5	25
8	1	1	1	1	0	1	0	5	25
9	1	1	1	1	0	1	1	6	36
10	1	1	0	0	0	1	0	3	9
11	1	1	1	1	1	1	0	6	36
12	0	1	1	0	0	1	0	3	9
13	1	1	1	1	0	1	0	5	25
14	1	0	1	1	1	1	1	6	36
15	1	1	1	1	1	1	1	7	49
16	1	1	1	1	0	1	0	5	25
17	1	1	1	1	0	1	1	6	36
18	1	0	0	1	1	1	1	5	25
19	1	1	1	1	0	1	0	5	25
20	1	1	1	1	0	1	1	6	36
21	1	1	1	1	1	1	1	7	49
22	1	1	1	0	1	0	0	4	16
23	1	0	1	1	0	0	1	4	16

24	1	1	1	1	0	1	1	6	36
25	1	1	1	0	0	0	1	4	16
26	1	1	1	1	1	1	1	7	49
27	1	1	1	0	0	1	0	4	16
28	1	1	1	1	0	0	1	5	25
29	1	1	1	1	1	1	1	7	49
30	1	0	0	0	1	0	1	3	9
31	1	1	1	1	1	1	1	7	49
32	1	1	1	1	1	1	0	6	36
33	1	1	1	0	1	1	0	5	25
34	1	1	1	1	1	1	1	7	49
35	1	1	1	0	0	1	0	4	16
36	1	1	1	1	0	1	0	5	25
37	1	1	0	0	0	1	1	4	16
38	1	1	1	0	0	1	0	4	16
39	1	1	1	1	1	1	1	7	49
40	1	1	0	0	0	1	1	4	16
41	1	1	1	1	1	1	1	7	49
42	1	1	0	1	0	1	1	5	25
43	1	1	1	0	1	1	0	5	25
44	1	1	1	1	0	1	1	6	36
45	1	1	1	0	1	1	0	5	25
46	1	1	1	1	0	1	0	5	25
47	1	1	0	1	0	0	1	4	16
48	1	1	1	0	1	1	1	6	36
49	1	1	1	1	1	1	0	6	36
50	1	1	0	0	0	1	0	3	9
51	1	1	1	1	0	0	1	5	25
52	1	1	0	0	0	1	0	3	9
53	1	1	1	1	0	1	0	5	25
54	1	1	1	1	0	1	0	5	25



86	1	1	1	1	0	1	0	5	25
87	1	1	1	1	0	1	0	5	25
88	1	1	0	1	0	1	1	5	25
89	1	1	1	1	0	1	1	6	36
90	1	1	1	1	0	1	0	5	25
91	1	1	0	0	0	1	0	3	9
92	1	1	1	0	0	1	0	4	16
93	1	1	1	0	0	1	0	4	16
94	1	1	1	1	1	1	1	7	49
95	1	1	1	0	0	1	0	4	16
96	1	1	1	1	0	1	1	6	36
97	1	1	1	1	0	1	0	5	25
Ci	94	91	76	70	32	81	49	493	2657
Ci <sup>2</sup>	8836	8281	5776	4900	1024	6561	2401	37779	

Pengujian Tahap 2 :

Resp	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Ri	Ri <sup>2</sup>
	1	2	3	4	6	7		
1	1	1	1	1	1	1	6	36
2	1	1	1	1	1	1	6	36
3	1	1	1	1	1	1	6	36
4	1	1	1	1	1	0	5	25
5	1	1	1	1	1	0	5	25
6	1	1	0	1	1	0	4	16
7	1	1	0	1	1	1	5	25
8	1	1	1	1	1	0	5	25
9	1	1	1	1	1	1	6	36
10	1	1	0	0	1	0	3	9



45	1	1	1	0	1	0	4	16
46	1	1	1	1	1	0	5	25
47	1	1	0	1	0	1	4	16
48	1	1	1	0	1	1	5	25
49	1	1	1	1	1	0	5	25
50	1	1	0	0	1	0	3	9
51	1	1	1	1	0	1	5	25
52	1	1	0	0	1	0	3	9
53	1	1	1	1	1	0	5	25
54	1	1	1	1	1	0	5	25
55	1	1	1	1	1	1	6	36
56	1	1	1	1	1	1	6	36
57	1	1	1	1	0	1	5	25
58	1	1	0	1	1	1	5	25
59	1	0	0	1	1	1	4	16
60	1	1	1	1	0	1	5	25
61	1	1	1	1	1	0	5	25
62	1	1	0	0	0	1	3	9
63	1	1	1	1	0	0	4	16
64	1	1	1	1	1	0	5	25
65	1	1	1	1	1	1	6	36
66	1	1	0	1	0	1	4	16
67	1	1	1	1	1	0	5	25
68	1	1	1	1	1	0	5	25
69	1	1	0	0	1	0	3	9
70	1	1	0	1	0	0	3	9
71	1	1	1	1	1	0	5	25
72	1	1	1	1	1	1	6	36
73	1	1	1	1	1	0	5	25
74	1	1	1	1	1	0	5	25
75	1	1	1	1	1	1	6	36
76	1	1	0	0	1	0	3	9
77	1	1	1	1	1	1	6	36
78	0	1	1	0	1	0	3	9

79	0	0	0	1	0	1	2	4
80	1	1	1	0	1	0	4	16
81	1	1	1	0	0	1	4	16
82	1	1	1	1	1	1	6	36
83	1	1	1	0	1	0	4	16
84	1	1	1	1	0	0	4	16
85	1	1	1	1	1	1	6	36
86	1	1	1	1	1	0	5	25
87	1	1	1	1	1	0	5	25
88	1	1	0	1	1	1	5	25
89	1	1	1	1	1	1	6	36
90	1	1	1	1	1	0	5	25
91	1	1	0	0	1	0	3	9
92	1	1	1	0	1	0	4	16
93	1	1	1	0	1	0	4	16
94	1	1	1	1	1	1	6	36
95	1	1	1	0	1	0	4	16
96	1	1	1	1	1	1	6	36
97	1	1	1	1	1	0	5	25
Ci	94	91	76	70	81	49	461	2297
Ci <sup>2</sup>	8836	8281	5776	4900	6561	2401	36755	

### Pengujian Tahap 3

Resp	Var	Var	Var	Var	Var	Ri	Ri <sup>2</sup>
	1	2	3	4	6		
1	1	1	1	1	1	5	25
2	1	1	1	1	1	5	25
3	1	1	1	1	1	5	25
4	1	1	1	1	1	5	25
5	1	1	1	1	1	5	25

6	1	1	0	1	1	4	16
7	1	1	0	1	1	4	16
8	1	1	1	1	1	5	25
9	1	1	1	1	1	5	25
10	1	1	0	0	1	3	9
11	1	1	1	1	1	5	25
12	0	1	1	0	1	3	9
13	1	1	1	1	1	5	25
14	1	0	1	1	1	4	16
15	1	1	1	1	1	5	25
16	1	1	1	1	1	5	25
17	1	1	1	1	1	5	25
18	1	0	0	1	1	3	9
19	1	1	1	1	1	5	25
20	1	1	1	1	1	5	25
21	1	1	1	1	1	5	25
22	1	1	1	0	0	3	9
23	1	0	1	1	0	3	9
24	1	1	1	1	1	5	25
25	1	1	1	0	0	3	9
26	1	1	1	1	1	5	25
27	1	1	1	0	1	4	16
28	1	1	1	1	0	4	16
29	1	1	1	1	1	5	25
30	1	0	0	0	0	1	1
31	1	1	1	1	1	5	25
32	1	1	1	1	1	5	25
33	1	1	1	0	1	4	16
34	1	1	1	1	1	5	25
35	1	1	1	0	1	4	16
36	1	1	1	1	1	5	25
37	1	1	0	0	1	3	9
38	1	1	1	0	1	4	16
39	1	1	1	1	1	5	25

40	1	1	0	0	1	3	9
41	1	1	1	1	1	5	25
42	1	1	0	1	1	4	16
43	1	1	1	0	1	4	16
44	1	1	1	1	1	5	25
45	1	1	1	0	1	4	16
46	1	1	1	1	1	5	25
47	1	1	0	1	0	3	9
48	1	1	1	0	1	4	16
49	1	1	1	1	1	5	25
50	1	1	0	0	1	3	9
51	1	1	1	1	0	4	16
52	1	1	0	0	1	3	9
53	1	1	1	1	1	5	25
54	1	1	1	1	1	5	25
55	1	1	1	1	1	5	25
56	1	1	1	1	1	5	25
57	1	1	1	1	0	4	16
58	1	1	0	1	1	4	16
59	1	0	0	1	1	3	9
60	1	1	1	1	0	4	16
61	1	1	1	1	1	5	25
62	1	1	0	0	0	2	4
63	1	1	1	1	0	4	16
64	1	1	1	1	1	5	25
65	1	1	1	1	1	5	25
66	1	1	0	1	0	3	9
67	1	1	1	1	1	5	25
68	1	1	1	1	1	5	25
69	1	1	0	0	1	3	9
70	1	1	0	1	0	3	9
71	1	1	1	1	1	5	25
72	1	1	1	1	1	5	25
73	1	1	1	1	1	5	25

74	1	1	1	1	1	5	25
75	1	1	1	1	1	5	25
76	1	1	0	0	1	3	9
77	1	1	1	1	1	5	25
78	0	1	1	0	1	3	9
79	0	0	0	1	0	1	1
80	1	1	1	0	1	4	16
81	1	1	1	0	0	3	9
82	1	1	1	1	1	5	25
83	1	1	1	0	1	4	16
84	1	1	1	1	0	4	16
85	1	1	1	1	1	5	25
86	1	1	1	1	1	5	25
87	1	1	1	1	1	5	25
88	1	1	0	1	1	4	16
89	1	1	1	1	1	5	25
90	1	1	1	1	1	5	25
91	1	1	0	0	1	3	9
92	1	1	1	0	1	4	16
93	1	1	1	0	1	4	16
94	1	1	1	1	1	5	25
95	1	1	1	0	1	4	16
96	1	1	1	1	1	5	25
97	1	1	1	1	1	5	25
Ci	94	91	76	70	81	412	1836
Ci <sup>2</sup>	8836	8281	5776	4900	6561	34354	

Pengujian Tahap 4

Resp	Var	Var	Var	Var	Ri	Ri <sup>2</sup>
	1	2	3	6		
1	1	1	1	1	4	16
2	1	1	1	1	4	16

3	1	1	1	1	4	16
4	1	1	1	1	4	16
5	1	1	1	1	4	16
6	1	1	0	1	3	9
7	1	1	0	1	3	9
8	1	1	1	1	4	16
9	1	1	1	1	4	16
10	1	1	0	1	3	9
11	1	1	1	1	4	16
12	0	1	1	1	3	9
13	1	1	1	1	4	16
14	1	0	1	1	3	9
15	1	1	1	1	4	16
16	1	1	1	1	4	16
17	1	1	1	1	4	16
18	1	0	0	1	2	4
19	1	1	1	1	4	16
20	1	1	1	1	4	16
21	1	1	1	1	4	16
22	1	1	1	0	3	9
23	1	0	1	0	2	4
24	1	1	1	1	4	16
25	1	1	1	0	3	9
26	1	1	1	1	4	16
27	1	1	1	1	4	16
28	1	1	1	0	3	9
29	1	1	1	1	4	16
30	1	0	0	0	1	1
31	1	1	1	1	4	16
32	1	1	1	1	4	16
33	1	1	1	1	4	16
34	1	1	1	1	4	16
35	1	1	1	1	4	16
36	1	1	1	1	4	16

37	1	1	0	1	3	9
38	1	1	1	1	4	16
39	1	1	1	1	4	16
40	1	1	0	1	3	9
41	1	1	1	1	4	16
42	1	1	0	1	3	9
43	1	1	1	1	4	16
44	1	1	1	1	4	16
45	1	1	1	1	4	16
46	1	1	1	1	4	16
47	1	1	0	0	2	4
48	1	1	1	1	4	16
49	1	1	1	1	4	16
50	1	1	0	1	3	9
51	1	1	1	0	3	9
52	1	1	0	1	3	9
53	1	1	1	1	4	16
54	1	1	1	1	4	16
55	1	1	1	1	4	16
56	1	1	1	1	4	16
57	1	1	1	0	3	9
58	1	1	0	1	3	9
59	1	0	0	1	2	4
60	1	1	1	0	3	9
61	1	1	1	1	4	16
62	1	1	0	0	2	4
63	1	1	1	0	3	9
64	1	1	1	1	4	16
65	1	1	1	1	4	16
66	1	1	0	0	2	4
67	1	1	1	1	4	16
68	1	1	1	1	4	16
69	1	1	0	1	3	9
70	1	1	0	0	2	4

71	1	1	1	1	4	16
72	1	1	1	1	4	16
73	1	1	1	1	4	16
74	1	1	1	1	4	16
75	1	1	1	1	4	16
76	1	1	0	1	3	9
77	1	1	1	1	4	16
78	0	1	1	1	3	9
79	0	0	0	0	0	0
80	1	1	1	1	4	16
81	1	1	1	0	3	9
82	1	1	1	1	4	16
83	1	1	1	1	4	16
84	1	1	1	0	3	9
85	1	1	1	1	4	16
86	1	1	1	1	4	16
87	1	1	1	1	4	16
88	1	1	0	1	3	9
89	1	1	1	1	4	16
90	1	1	1	1	4	16
91	1	1	0	1	3	9
92	1	1	1	1	4	16
93	1	1	1	1	4	16
94	1	1	1	1	4	16
95	1	1	1	1	4	16
96	1	1	1	1	4	16
97	1	1	1	1	4	16
Ci	94	91	76	81	342	1262
Ci^2	8836	8281	5776	6561	29454	

## Pengujian Tahap 5 :

Resp	Var	Var	Var	Ri	Ri <sup>2</sup>
	1	2	6		
1	1	1	1	3	9
2	1	1	1	3	9
3	1	1	1	3	9
4	1	1	1	3	9
5	1	1	1	3	9
6	1	1	1	3	9
7	1	1	1	3	9
8	1	1	1	3	9
9	1	1	1	3	9
10	1	1	1	3	9
11	1	1	1	3	9
12	0	1	1	2	4
13	1	1	1	3	9
14	1	0	1	2	4
15	1	1	1	3	9
16	1	1	1	3	9
17	1	1	1	3	9
18	1	0	1	2	4
19	1	1	1	3	9
20	1	1	1	3	9
21	1	1	1	3	9
22	1	1	0	2	4
23	1	0	0	1	1
24	1	1	1	3	9
25	1	1	0	2	4
26	1	1	1	3	9
27	1	1	1	3	9
28	1	1	0	2	4
29	1	1	1	3	9

30	1	0	0	1	1
31	1	1	1	3	9
32	1	1	1	3	9
33	1	1	1	3	9
34	1	1	1	3	9
35	1	1	1	3	9
36	1	1	1	3	9
37	1	1	1	3	9
38	1	1	1	3	9
39	1	1	1	3	9
40	1	1	1	3	9
41	1	1	1	3	9
42	1	1	1	3	9
43	1	1	1	3	9
44	1	1	1	3	9
45	1	1	1	3	9
46	1	1	1	3	9
47	1	1	0	2	4
48	1	1	1	3	9
49	1	1	1	3	9
50	1	1	1	3	9
51	1	1	0	2	4
52	1	1	1	3	9
53	1	1	1	3	9
54	1	1	1	3	9
55	1	1	1	3	9
56	1	1	1	3	9
57	1	1	0	2	4
58	1	1	1	3	9
59	1	0	1	2	4
60	1	1	0	2	4
61	1	1	1	3	9
62	1	1	0	2	4
63	1	1	0	2	4

64	1	1	1	3	9
65	1	1	1	3	9
66	1	1	0	2	4
67	1	1	1	3	9
68	1	1	1	3	9
69	1	1	1	3	9
70	1	1	0	2	4
71	1	1	1	3	9
72	1	1	1	3	9
73	1	1	1	3	9
74	1	1	1	3	9
75	1	1	1	3	9
76	1	1	1	3	9
77	1	1	1	3	9
78	0	1	1	2	4
79	0	0	0	0	0
80	1	1	1	3	9
81	1	1	0	2	4
82	1	1	1	3	9
83	1	1	1	3	9
84	1	1	0	2	4
85	1	1	1	3	9
86	1	1	1	3	9
87	1	1	1	3	9
88	1	1	1	3	9
89	1	1	1	3	9
90	1	1	1	3	9
91	1	1	1	3	9
92	1	1	1	3	9
93	1	1	1	3	9
94	1	1	1	3	9
95	1	1	1	3	9
96	1	1	1	3	9
97	1	1	1	3	9

Ci	94	91	81	266	758
Ci <sup>2</sup>	8836	8281	6561	23678	

Pengujian Tahap 6 :

Resp	Var		Ri	Ri <sup>2</sup>
	1	2		
1	1	1	2	4
2	1	1	2	4
3	1	1	2	4
4	1	1	2	4
5	1	1	2	4
6	1	1	2	4
7	1	1	2	4
8	1	1	2	4
9	1	1	2	4
10	1	1	2	4
11	1	1	2	4
12	0	1	1	1
13	1	1	2	4
14	1	0	1	1
15	1	1	2	4
16	1	1	2	4
17	1	1	2	4
18	1	0	1	1
19	1	1	2	4
20	1	1	2	4
21	1	1	2	4
22	1	1	2	4
23	1	0	1	1
24	1	1	2	4
25	1	1	2	4

26	1	1	2	4
27	1	1	2	4
28	1	1	2	4
29	1	1	2	4
30	1	0	1	1
31	1	1	2	4
32	1	1	2	4
33	1	1	2	4
34	1	1	2	4
35	1	1	2	4
36	1	1	2	4
37	1	1	2	4
38	1	1	2	4
39	1	1	2	4
40	1	1	2	4
41	1	1	2	4
42	1	1	2	4
43	1	1	2	4
44	1	1	2	4
45	1	1	2	4
46	1	1	2	4
47	1	1	2	4
48	1	1	2	4
49	1	1	2	4
50	1	1	2	4
51	1	1	2	4
52	1	1	2	4
53	1	1	2	4
54	1	1	2	4
55	1	1	2	4
56	1	1	2	4
57	1	1	2	4
58	1	1	2	4
59	1	0	1	1

60	1	1	2	4
61	1	1	2	4
62	1	1	2	4
63	1	1	2	4
64	1	1	2	4
65	1	1	2	4
66	1	1	2	4
67	1	1	2	4
68	1	1	2	4
69	1	1	2	4
70	1	1	2	4
71	1	1	2	4
72	1	1	2	4
73	1	1	2	4
74	1	1	2	4
75	1	1	2	4
76	1	1	2	4
77	1	1	2	4
78	0	1	1	1
79	0	0	0	0
80	1	1	2	4
81	1	1	2	4
82	1	1	2	4
83	1	1	2	4
84	1	1	2	4
85	1	1	2	4
86	1	1	2	4
87	1	1	2	4
88	1	1	2	4
89	1	1	2	4
90	1	1	2	4
91	1	1	2	4
92	1	1	2	4
93	1	1	2	4

94	1	1	2	4
95	1	1	2	4
96	1	1	2	4
97	1	1	2	4
Ci	94	91	185	363
Ci <sup>2</sup>	8836	8281	17117	

Sumber : hasil tabulasi data kuesioner diolah Agustus 2009



LAMPIRAN 7

## Tabulasi Data Persepsi Kualitas Merek Indomie

No. Resp.	Evaluasi Perceived Quality Tiap Atribut Indomie						
	Rasa	Kandungan Nilai Gizi	Tingkat Keamanan	Aroma	Disain Kemasan	Kualitas Produk	Harga
1	7	6	6	7	6	7	7
2	7	7	5	7	7	7	7
3	7	6	7	7	7	6	7
4	3	4	3	5	6	6	6
5	6	6	4	5	7	4	6
6	4	4	4	5	4	4	4
7	6	5	5	7	4	6	6
8	5	4	4	5	5	4	5
9	6	5	5	5	5	5	5
10	7	6	6	7	6	7	7
11	6	2	6	6	5	5	5
12	1	7	2	6	4	5	3
13	5	3	5	5	6	5	6
14	4	3	7	1	2	5	4
15	7	6	6	7	6	7	7
16	6	3	2	6	7	6	7
17	5	6	6	6	7	6	6
18	3	5	4	4	3	4	4
19	6	5	7	7	6	6	6
20	7	7	7	7	5	7	1
21	7	5	7	7	7	5	7
22	7	3	2	7	5	5	4
23	5	6	7	7	7	7	5
24	5	6	5	6	7	5	6
25	7	7	7	6	7	5	4

26	6	5	6	5	6	5	6
27	5	3	4	6	5	4	6
28	6	6	6	7	6	6	6
29	7	1	5	3	2	5	6
30	4	6	2	5	3	7	1
31	6	5	6	6	7	5	6
32	5	4	5	6	5	5	5
33	5	2	4	5	4	4	6
34	5	6	5	5	5	5	5
35	5	4	4	4	5	4	5
36	5	4	5	5	6	5	5
37	6	6	4	7	3	3	7
38	6	4	4	5	6	5	6
39	6	5	7	6	7	7	7
40	7	6	5	6	4	6	7
41	6	5	7	5	6	5	5
42	6	5	4	6	5	6	4
43	5	2	5	5	6	4	6
44	5	4	3	5	4	4	4
45	5	2	4	5	4	4	6
46	7	2	4	7	6	6	6
47	4	5	6	6	5	7	6
48	6	6	5	5	7	7	7
49	7	4	7	7	7	7	4
50	5	1	2	6	6	5	6
51	4	5	5	4	3	5	5
52	5	3	4	6	3	4	3
53	6	3	4	6	6	7	7
54	5	2	4	7	6	6	5
55	7	4	4	7	7	7	6
56	7	4	5	7	7	6	6
57	7	5	7	7	5	7	7

58	4	5	6	5	6	5	7
59	6	5	7	7	5	5	6
60	5	4	3	5	5	5	3
61	6	3	4	7	7	5	5
62	5	3	3	4	5	4	4
63	4	2	5	5	4	4	4
64	6	3	5	6	6	5	6
65	5	6	5	6	5	5	6
66	6	6	7	6	4	6	4
67	7	3	5	6	6	6	5
68	5	5	7	5	6	6	6
69	5	2	4	4	3	3	5
70	2	3	1	5	2	4	3
71	5	2	5	5	5	5	6
72	4	4	2	4	6	4	4
73	6	5	3	4	7	4	4
74	5	4	6	6	5	6	7
75	7	5	5	7	6	7	4
76	6	3	4	4	4	3	5
77	7	5	4	7	5	7	4
78	2	6	7	1	3	6	4
79	1	7	3	5	4	2	5
80	6	3	3	6	5	2	5
81	7	7	7	6	7	5	4
82	6	5	7	5	6	7	6
83	6	3	6	5	7	3	5
84	5	3	2	6	4	3	2
85	4	3	3	4	3	4	3
86	5	4	6	6	5	6	7
87	6	4	4	6	5	6	5
88	7	4	7	7	4	7	7
89	5	3	2	5	6	5	4

87	6	4	4	6	5	6	5
88	7	4	7	7	4	7	7
89	5	3	2	5	6	5	4
90	5	4	6	5	6	6	5
91	5	4	4	5	4	4	6
92	7	1	1	6	4	1	4
93	5	2	5	5	7	6	6
94	7	7	7	5	7	7	7
95	6	4	4	6	5	4	6
96	6	5	4	5	6	7	7
97	6	5	4	4	6	3	7
<b>Modus</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>6</b>

Sumber : hasil tabulasi data kuesioner diolah Agustus 2009



LAMPIRAN 8

Tabulasi Data Loyalitas Merek Indomie

No. Resp.	Switcher Buyer				Habitual Buyer				Satisfied Buyer				Liking The Brand				Committed Buyer									
	STS	TS	RR	S	SS	STS	TS	R	S	SS	STP	TP	BS	P	SP	STS	TS	B	S	SS	TP	J	K	S	SS	
1		2						4						4					4							5
2			3					4					3						3				2			
3			3					4					3						4					3		
4		2				1							3				2							3		
5			3					4					3						3				2			
6		2					3						4						3				2			
7			3					4					4						4							
8				4											5								1			
9		2					3						3						3						3	
10			3										3						3							
11		2						4					4						4						4	
12		2						4					3													
13			3										3						3							
14				4		1									5				3							
15		2						4						4					4				2			5
16			3					4						4					4					3		
17		2					3						3											3		
18	1												3						3				2			
19		2						3					3						3					3		



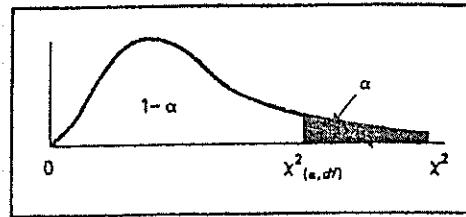






Chi-Square Distribution

For a particular number of degrees of freedom, entry represents the critical value of  $\chi^2$  corresponding to a specified upper tail area,  $\alpha$



Degrees of Freedom	Upper Tail Areas ( $\alpha$ )											
	.995	.99	.975	.95	.90	.75	.25	.10	.05	.025	.01	.005
1			0.001	0.004	0.016	0.102	1.323	2.706	3.841	5.024	6.635	7.879
2	0.010	0.020	0.051	0.103	0.211	0.575	2.773	4.605	5.991	7.378	9.210	10.597
3	0.072	0.115	0.216	0.352	0.584	1.213	4.108	6.251	7.815	9.348	11.345	12.838
4	0.207	0.297	0.484	0.711	1.064	1.923	5.385	7.779	9.488	11.143	13.277	14.860
5	0.412	0.554	0.831	1.145	1.610	2.675	6.626	9.236	11.071	12.833	15.086	16.750
6	0.676	0.872	1.237	1.635	2.204	3.455	7.841	10.645	12.592	14.449	16.812	18.548
7	0.989	1.239	1.690	2.167	2.833	4.255	9.037	12.017	14.067	16.013	18.475	20.278
8	1.344	1.646	2.180	2.733	3.490	5.071	10.219	13.362	15.507	17.535	20.090	21.955
9	1.735	2.088	2.700	3.325	4.168	5.899	11.389	14.684	16.919	19.023	21.666	23.589
10	2.156	2.558	3.247	3.940	4.865	6.737	12.549	15.987	18.307	20.483	23.209	25.188
11	2.603	3.053	3.816	4.575	5.578	7.584	13.701	17.275	19.675	21.920	24.725	26.757
12	3.074	3.571	4.404	5.226	6.304	8.438	14.845	18.549	21.026	23.337	26.217	28.299
13	3.565	4.107	5.009	5.892	7.042	9.299	15.984	19.812	22.362	24.736	27.688	29.819
14	4.075	4.660	5.629	6.571	7.790	10.165	17.117	21.064	23.685	26.119	29.141	31.319
15	4.601	5.229	6.262	7.261	8.547	11.037	18.245	22.307	24.996	27.488	30.578	32.801
16	5.142	5.812	6.908	7.962	9.312	11.912	19.369	23.542	26.296	28.845	32.000	34.267
17	5.697	6.408	7.564	8.672	10.085	12.792	20.489	24.769	27.587	30.191	33.409	35.718
18	6.265	7.015	8.231	9.390	10.865	13.675	21.605	25.989	28.869	31.526	34.805	37.156
19	6.844	7.633	8.907	10.117	11.651	14.562	22.718	27.204	30.144	32.852	36.191	38.582
20	7.434	8.260	9.591	10.851	12.443	15.452	23.828	28.412	31.410	34.170	37.566	39.997
21	8.034	8.897	10.283	11.591	13.240	16.344	24.935	29.615	32.671	35.479	38.932	41.401
22	8.643	9.542	10.982	12.338	14.042	17.240	26.039	30.813	33.924	36.781	40.289	42.796
23	9.260	10.196	11.689	13.091	14.848	18.137	27.141	32.007	35.172	38.076	41.638	44.181
24	9.886	10.856	12.401	13.848	15.659	19.037	28.241	33.196	36.415	39.364	42.980	45.559
25	10.520	11.524	13.120	14.611	16.473	19.939	29.339	34.382	37.652	40.646	44.314	46.928
26	11.160	12.198	13.844	15.379	17.292	20.843	30.435	35.563	38.885	41.923	45.642	48.290
27	11.808	12.879	14.573	16.151	18.114	21.749	31.528	36.741	40.113	43.194	46.963	49.645
28	12.461	13.565	15.308	16.928	18.939	22.657	32.620	37.916	41.337	44.461	48.278	50.993
29	13.121	14.257	16.047	17.708	19.768	23.567	33.711	39.087	42.557	45.722	49.588	52.336
30	13.787	14.954	16.791	18.493	20.599	24.478	34.800	40.256	43.773	46.979	50.892	53.672

TABEL DISTRIBUSI t

dk	$\alpha$ untuk Uji Satu Pihak ( <i>one tail test</i> )					
	0,25	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005
	$\alpha$ untuk Uji Dua Pihak ( <i>two tail test</i> )					
	0,50	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01
1	1,000	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657
2	0,816	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925
3	0,765	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841
4	0,741	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604
5	0,727	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032
6	0,718	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707
7	0,711	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499
8	0,706	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355
9	0,703	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250
10	0,700	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169
11	0,697	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106
12	0,695	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055
13	0,692	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012
14	0,691	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977
15	0,690	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947
16	0,689	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921
17	0,688	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898
18	0,688	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878
19	0,687	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861
20	0,687	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845
21	0,686	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831
22	0,686	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819
23	0,685	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807
24	0,685	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797
25	0,684	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787
26	0,684	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779
27	0,684	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771
28	0,683	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763
29	0,683	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756
30	0,683	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750
40	0,681	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704
60	0,679	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660
120	0,677	1,289	1,658	1,980	2,358	2,617
$\infty$	0,674	1,282	1,645	1,960	2,326	2,576