

Analisis Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) pada Minuman Isotonik dan Sikap

Konsumen terhadap Produk Minuman Isotonik Merek Pocari Sweat

(Study kasus pada mahasiswa FE UII)

SKRIPSI



Disusun oleh :

Nama : EKO PURWANTO

No. Mahasiswa : 03 311 398

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

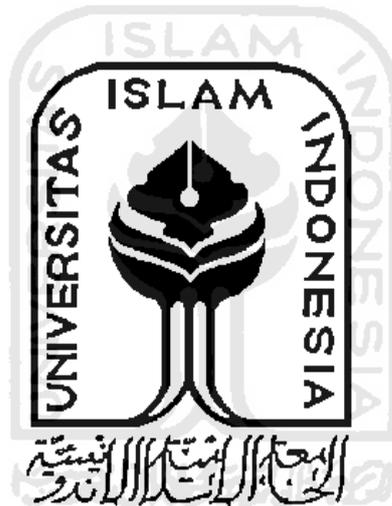
2007

**ANALISIS KESADARAN MEREK (*BRAND AWARENESS*) PADA MINUMAN
ISOTONIK DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP PRODUK MINUMAN
ISOTONIK MEREK POCARI SWEAT**

(Study kasus pada mahasiswa FE UII)

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



Disusun oleh :

Nama : EKO PURWANTO
No. Mahasiswa : 03 311 398
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2007**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“ Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku ”.



Yogyakarta, 01 Oktober 2007

Penulis,

Eko Purwanto

**ANALISIS KESADARAN MEREK (*BRAND AWARENESS*) PADA MINUMAN
ISOTONIK DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP PRODUK MINUMAN
ISOTONIK MEREK POCARI SWEAT
(Study kasus pada mahasiswa FE UII)**

oleh:
Nama : EKO PURWANTO
Nomor Mahasiswa : 03 311 398
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 01 Oktober 2007
Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing,

Suwarsono, Drs., H., MA.

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN

Telah dipertahankan/diuji dan disahkan
Untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar
Sarjana Strata-1 pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Nama : EKO PURWANTO
No. Mahasiswa : 03 311 398
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 01 Oktober 2007

Disahkan Oleh:

Pembimbing Skripsi : Suwarsono, Drs., H., MA

Penguji :

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Asmai Ishak, Drs, M.Bus., Ph.D

ABSTRAK

Skripsi ini mengangkat judul “Analisis Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) pada Minuman Isotonik dan Sikap Konsumen terhadap Produk Minuman Isotonik Merek Pocari Sweat”. Secara garis besar membahas mengenai kesadaran konsumen terhadap minuman isotonik serta posisi masing-masing merek dalam tingkatan *brand awareness* dan sikap konsumen terhadap minuman isotonik merek Pocari Sweat.

Dalam pengambilan sampelnya peneliti menggunakan metode Convenience sampling dihitung dengan rumus populasi tidak diketahui. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, tehnik pengumpulan datanya adalah dengan kuesioner dan wawancara. Pada pengukuran kesadaran merek menggunakan tiga tingkatan yaitu *top of mind* (puncak pikiran), *brand recall* (pengingatan kembali merek), dan *brand recognition* (pengenalan kembali merek). Sikap menggunakan perhitungan analisis diskriptif dan kuantitatif.

Metode pengolahan data menggunakan *reasoned action model* dari Fishbein dengan variabel evaluasi dan keyakinan. Sedangkan untuk mengukur validitas dan reliabilitas alat ukur dalam penelitian ini, maka rumus *Product Moment* dan *Cronbach Alpha* menjadi pilihan dengan bantuan *SPSS For Windows 12.0*.

Hasil dari analisis penelitian ini menunjukkan tingkatan *brand awareness*, yaitu *top of mind* ditempati oleh Pocari Sweat (51,0%), *brand recall* ditempati oleh Mizone (49,0%), dan *brand recognition*, hampir semua mengenal merek Pocari Sweat tanpa diingatkan (89,0%).

Dari hasil perhitungan indeks sikap konsumen terhadap atribut produk minuman isotonik merek Pocari Sweat dapat diketahui besarnya indeks sikap konsumen (Ao) adalah sebesar **15,97**. Sementara sikap pada atribut merek yang terkenal sebesar 17,19, sikap pada atribut harga yang terjangkau sebesar 15,74, sikap pada atribut varian kemasan sebesar 13,99, dan sikap pada atribut manfaat atau fungsi sebesar 16,97.

Berdasarkan hasil dari indeks sikap konsumen terhadap atribut produk minuman isotonik merek Pocari Sweat adalah **Positif** dengan skor 15,97. Artinya konsumen telah memberikan penilaian baik evaluasi maupun keyakinan terhadap kualitas produk Pocari Sweat adalah baik.

Kata kunci : Brand awareness, top of mind, brand recall, brand recognition dan Sikap, evaluasi, keyakinan.

HALAMAN MOTTO

- *Hai orang-orang yang beriman, ruku dan sujudlah kamu, sembahlah Tuhanmu dan berbuatlah kebaikan supaya kamu mendapatkan keberuntungan dunia dan akhirat.*

(QS. Al-Hajj: 77)

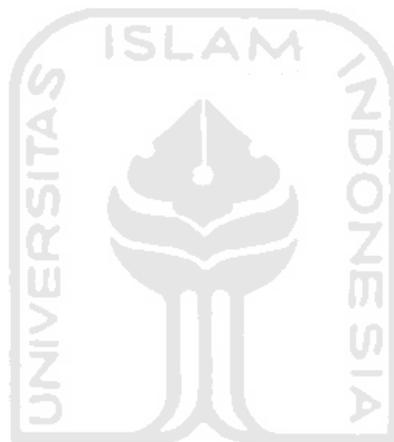
- *Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari satu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain. Dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu memohon dan mengharap.*

(Q.S. Asy Syarh: 6-8)

- *Kejarlah apa yang bermanfaat untukmu, dan mintalah pertolongan kepada Allah. Jangan mudah menyerah dan jangan pernah berkata, 'Kalau saja aku melakukan yang begini pasti akan jadi begini. Tapi katakanlah 'Allah telah mentakdiran, dan apa yang Dia kehendaki pasti akan Dia lakukan'."*

(Al Hadist)

HALAMAN PERSEMBAHAN



Karya ini aku persembahkan untuk:

- *Almamaterku.*
- *Bapak dan Ibuku tercinta*
- *Adikku tersayang*
- *My Lovely*
- *Seluruh sahabatku.*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, kesabaran, kekuatan dan tak lupa ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul: ANALISIS KESADARAN MEREK (*BRAND AWARENESS*) PADA MINUMAN ISOTONIK DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP PRODUK MINUMAN ISOTONIK MEREK POCARI SWEAT (Study kasus pada mahasiswa FE UII). Sholawat serta salam semoga selalu dilimpahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW yang telah menerangi dunia dengan cahaya ilmu dan akhlak mulia.

Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan program pendidikan Strata 1 (S1) di Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak mendapat dorongan dan bantuan dari berbagai pihak. Tanpa bantuan dari pihak-pihak tersebut, penyusunan skripsi tidak akan terselesaikan dengan baik. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Suwarsono, Drs., H., MA, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah dengan sabar memberikan pengarahan dan bimbingan dalam proses penyusunan skripsi ini.

2. Ibu Budi Astuti, Dra. Hj, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik.
3. Bapak dan Ibuku tercinta, atas semua yang telah diberikan terbaik buat aku, tanpa kalian aku bukan apa-apa. I love u Mom....
4. Adeku tercinta makasih atas do'a dan supportnya. Semoga bisa meraih cita-citamu, amien...
5. Widhi my lover, makasih atas semua perhatian dan do'anya. Makasih dah menghiasi hari-hariku. Semoga jodoh kita panjang, amien...
6. Temen-temen kos pak Wid, Herman, Adit, Ali, Sendi, Dado, Adlin dan Ade. Makasih atas bantuannya dan anak kos lamaku makasih atas bantuan sebar kuesionernya.
7. Temen seperjuangan skripsi Herman, akhirnya kita bisa selesai bareng.
8. Temenku Syukri Hary Sudrajat, S. E, atas bimbingan dan olah datanya, thank's for all. Trus semangat cari kerja...
9. Sahabat-sahabat sejatiku Wawan dan Gendut, aku banyak belajar dari kalian, makasih dah mau denger curhatku. Semoga persahabatan kita bisa selamanya.
10. Temen-temen kantin Ma'Nyus, Wiedi, Mami, Seto, Fahmi, Bimo. Akhirnya kita bisa sukses, walaupun untungnya sedikit.
11. Teman-teman KKN UNIT 87, Esa, Ikhsan, Elfas, Mail, Kris, Yudi, Nina, Indah, Dian, Dwie. Semoga kita bisa berteman selamanya.
12. Seluruh temen-temen maen bola, Jhony Walker Slemania. Maju terus PSS Sleman, jadilah juara LigIna, heeee.....
13. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan.

Semoga amal dan kebaikan yang telah diberikan mendapat balasan yang sesuai dari Allah Swt. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat serta menambah khasanah ilmu pengetahuan khususnya bidang Ekonomi Manajemen.

Yogyakarta, 01 Oktober 2007

Penulis,



Eko Purwanto

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	v
ABSTRAKSI	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
LAMPIRAN	xvii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Batasan Masalah.....	6
1.4. Tujuan Penelitian	7
1.5. Manfaat Penelitian	7

BAB II. KAJIAN PUSTAKA	9
2.1. Hasil Penelitian Terdahulu	9
2.2. Landasan Teori.....	12
2.2.1 Merek.....	12
2.2.2 Ekuitas Merek.....	27
2.2.3 Brand Awareness (Kesadaran Merek).....	30
2.2.4 Sikap Konsumen.....	34
2.3. Kerangka Teoritis.....	44
2.4. Hipotesis Penelitian.....	48
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	49
3.1. Lokasi Penelitian	49
3.2. Variabel Penelitian	49
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	50
3.4. Populasi dan Sampel Penelitian	52
3.5. Menentukan Jumlah Sampel	53
3.6. Jenis Data	54
3.7. Alat Pengumpul Data	54
3.8. Uji Validitas dan Reabilitas	56
3.9. Alat Analisis.....	59

BAB IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	61
4.1. Analisis Deskriptif	61
4.1.1 Jenis Kelamin Responden.....	61
4.1.2 Usia Responden.....	62
4.1.3 Penghasilan Responden.....	63
4.2. Analisis Kesadaran Merek (Brand Awareness)	64
4.2.1 Analisis Top of Mond.....	65
4.2.2 Analisis Brand Recall.....	66
4.2.3 Analisis Brand Recognition.....	68
4.2.4 Analisis User/Pengguna.....	69
4.3. Analisis Fishbein.....	70
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	77
5.1 Kesimpulan.....	77
5.2 Saran	80
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN.....	84

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1. Hasil Uji Validitas Instrumen.....	57
3.2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	58
4.1 Karakteristik Responden Jenis Kelamin.....	62
4.2 Karakteristik Responden Usia.....	62
4.3 Karakteristik Responden Penghasilan.....	64
4.4 Analisis Top of Mind.....	65
4.5 Analisis Brand Recall.....	67
4.6 Analisis Brand Recognition.....	68
4.7 Analisis User/Pengguna.....	70
4.8 Indeks Evaluasi.....	71
4.9 Indeks Keyakinan.....	72
4.10 Indeks Sikap Konsumen.....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Konsep Brand Equity.....	29
2.2 Piramida Brand Awareness.....	31
2.3 Tiga Komponen Sikap.....	42
2.4 Multiatribut Fishben.....	44
2.5 Model Sikap Fishben.....	47



LAMPIRAN

- I. Kuesioner
- II. Data Primer Hasil Validitas dan Reabilitas
- III. Data Primer Output Validitas dan Reabilitas
- IV. Data Primer Hasil Brand Awareness
- V. Data Primer Output Brand Awareness
- VI. Data Primer Evaluasi dan Keyakinan
- VII. Data Primer Hasil Fishbein



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Keberhasilan perusahaan dalam bersaing di pasar global sangat ditentukan oleh komitmen perusahaan tersebut dalam menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan. Perusahaan yang berhasil dan memiliki kinerja baik, tahu bagaimana cara beradaptasi dalam kondisi pasar yang terus-menerus berubah. Mereka menerapkan strategi yang berorientasi kepada pasar dan senantiasa mengoptimalkan bisnis dan kualitas produk perusahaan untuk mencapai target keuntungan dan pertumbuhan. Tujuan utama strategi yang diterapkan adalah untuk membantu perusahaan menyeleksi dan mengorganisasi pengelolaan bisnisnya sedemikian rupa guna menjamin kesehatan perusahaan.

Satu pendekatan untuk memilih strategi yang diterapkan adalah dengan memfokuskan perhatian pada aset-aset serta kompetensi perusahaan. Aset dan keahlian memberi landasan bagi *competitive advantage* yang berkesinambungan jika dikelola dengan baik. Di sektor manapun suatu bisnis bergerak dan bersaing, produknya secara umum ada kemungkinan untuk ditiru oleh pesaing. Keadaan ini mensyaratkan adanya kemampuan perusahaan untuk menghambat upaya pesaing untuk mendekatinya atau bahkan menumbangkannya. Dalam hal ini aset dan keahlian perusahaan sangat berperan sebagai penghadang kiprah pesaing dan menciptakan

competitive advantage dari waktu ke waktu, serta mendatangkan keuntungan. Tantangan yang muncul adalah bahwa perusahaan harus mampu mengidentifikasi aset-aset utama dan keahlian yang akan menjadi landasan perusahaan dalam bersaing dan menggunakannya secara efektif.

Konsep yang menyatakan bahwa aset merupakan pembangkit keuntungan perusahaan sangatlah dikenal, khususnya jika aset tersebut dikapitalisasi dan nampak di neraca. Bagaimanapun juga, aset terpenting dari suatu perusahaan adalah *intangible assets* yang tidak dikapitalisasi dan juga tidak nampak di neraca. *Intangible assets* lebih rentan dan penanganannya lebih mudah terabaikan. Salah satu dari *intangible assets* tersebut adalah ekuitas yang ditunjukkan oleh nama merek. Merek sangat berperan penting sebagai dasar *competitive advantage* dan arus perolehan pendapatan di masa mendatang (Sugiarto, dan E.C. Adidjaya,2004).

Merek adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi (A.B.Susanto dan Himawan Wijanarko, 2004:5). Merek adalah faktor terpenting yang mempengaruhi kesadaran konsumen untuk membeli suatu produk. Persoalan yang paling mendasar dalam perusahaan berkaitan dengan merek adalah bagaimana perusahaan dapat meningkatkan keunggulan merek yang dimilikinya.

Kesadaran merek atau *brand awareness* menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Peran *brand awareness*

dalam *brand equity* tergantung pada tingkatan akan pencapaian kesadaran dibenak konsumen. Tingkatan *brand awareness* yang paling rendah adalah *brand recognition* (pengenalan merek) atau disebut juga sebagai tingkat pengingatan kembali dengan bantuan (*aided recall*). Tingkatan berikutnya adalah brand recall atau tingkat pengingatan kembali merek tanpa bantuan (*unaided recall*). Tingkat berikutnya yang paling tinggi adalah *top of mind*. Tingkatan ini memunculkan merek yang disebut pertama kali oleh calon pembeli pada saat mereka diminta menyebutkan merek yang paling dikenal tanpa bantuan.

Sikap dan perilaku konsumen untuk beberapa produk mengalami perubahan sejalan dengan perubahan waktu dan situasi, oleh karena itu perusahaan harus memiliki informasi yang aktual mengenai sikap konsumen. Sikap konsumen perlu dipantau secara berkesinambungan oleh perusahaan. Informasi yang diperoleh kemudian digunakan untuk membuat keputusan yang tepat, karena perusahaan yang memiliki informasi yang dapat menyesuaikan rencana strategisnya dengan perubahan-perubahan tersebut.

Sikap merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen. Sikap disebut juga sebagai konsep yang paling khusus dan sangat dibutuhkan dalam psikologis sosial kontemporer. Paul dan Olson menyatakan bahwa sikap merupakan evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan seseorang. Memungkinkan orang

berespon dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan objek atau alternatif yang berikat.

Gordon Allport mengajukan definisi yang lebih luas: "sikap adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku."

Definisi diatas mengandung makna bahwa sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu objek baik disenangi atau tidak disenangi secara konsisten. Schiffman dan Kanuk (Bilson Simamora: 2004 :152) menyatakan bahwa sikap adalah ekspresi perasaan (*inner feeling*), yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka tidak suka, dan setuju atau tidak terhadap suatu objek.

Dalam teori *Reasoned Action Models* yang dikembangkan oleh Fishbein, sikap terhadap perilaku terbentuk oleh keyakinan bahwa perilaku membawa pada konsekuensi utama dan evaluasi terhadap konsekuensi utama.

Disini penulis akan meneliti mengenai kesadaran merek dan sikap konsumen terhadap kehadiran merek-merek produk minuman Isotonik di Indonesia dengan menggunakan analisis brand awareness dan untuk mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap produk minuman isotonik dengan menggunakan rumusan *Reasoned Action Models* yang dikembangkan oleh Martin Fishbein.

Minuman Isotonik adalah minuman pengganti ion tubuh setelah kita melakukan aktivitas yang banyak mengeluarkan ion tubuh. Peneliti tertarik melakukan penelitian terhadap minuman Isotonik karena semakin banyak minuman jenis Isotonik yang beredar di pasaran, sehingga persaingannya di kategori ini cukup ketat. Selain itu penulis juga tertarik untuk mengetahui tingkatan merek-merek minuman isotonik dengan menggunakan analisis Brand Awareness. Disini penulis akan meneliti posisi masing-masing merek pada tiap tingkatan *brand awareness* dan sikap konsumen terhadap produk minuman Isotonik merek Pocari Sweat

Pocari Sweat merupakan minuman isotonik, yang jelas berbeda dari minuman ringan, minuman energi ataupun minuman mineral. Sebagai minuman isotonik, fungsi Pocari Sweat menggantikan cairan tubuh yang hilang akibat olah raga atau dehidrasi. Komposisi minuman Pocari Sweat sengaja dibuat mirip dengan cairan yang ada dalam tubuh manusia. Jadi, kalau minum Pocari Sweat bukan bertambah tenaganya seperti pada minuman energi, melainkan tenaga cepat pulih seperti sediakala. Fungsi minuman isotonik hanya memulihkan, tidak menambah tenaga.

Dengan latar belakang masalah tersebut diatas penulis berminat untuk mengangkat topik tersebut untuk dilakukan penelitian skripsi dengan judul “Analisis Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) pada Minuman Isotonik dan Sikap Konsumen terhadap produk Minuman Isotonik Merek Pocari Sweat (study kasus pada Mahasiswa FE UIL.)”

1.2 Rumusan Masalah.

Perumusan masalah merupakan hal yang sangat penting, karena dengan perumusan masalah akan menjelaskan permasalahan yang ada dan dapat dijadikan sebagai pedoman kerja, berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis mencoba merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah kesadaran merek (*Brand Awareness*) konsumen terhadap produk minuman Isotonik dan posisi masing-masing merek pada tiap tingkatan *Brand Awareness*?
2. Bagaimana sikap konsumen terhadap produk minuman isotonik merek Pocari sweat?

1.3 Batasan Masalah

Untuk lebih mengarah kepada maksud yang akan dicapai serta dalam rangka untuk menghindari timbulnya salah penafsiran dan peninjauan yang terlalu luas, maka perlu diberikan pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Wilayah penelitian adalah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Responden yang dimaksud disini, adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang mengenal, mengetahui dan mengkonsumsi minuman Isotonik.
3. Penelitian ini hanya ditujukan untuk merek minuman isotonik merek Pocari Sweat

4. Analisis *brand awareness* didasarkan atas tingkatan kesadaran seperti yang terwakili dalam tingkatan *Piramida Brand Awareness* yang terdiri atas, *Top of mind*, *Brand recall*, dan *brand recognition*.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui kesadaran merek (*Brand Awareness*) konsumen terhadap produk minuman Isotonik dan posisi masing-masing merek pada tiap tingkatan *Brand Awareness*.
2. Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap produk minuman isotonik merek Pocari Sweat.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

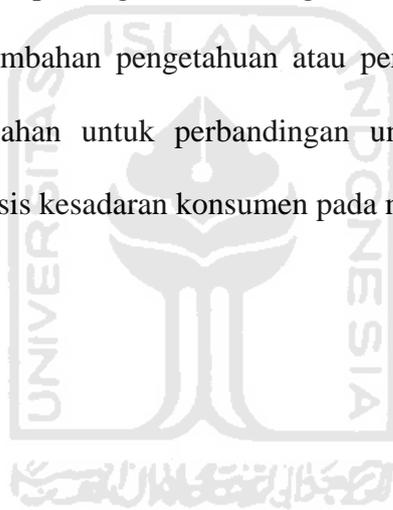
Bagi penulis penelitian diajukan untuk memperluas dan memahami pengetahuan tentang kesadaran konsumen dan sikap konsumen terhadap merek-merek produk minuman Isotonik di Jogjakarta, serta sebagai media dan sarana untuk mempraktekan ilmu pengetahuan dan teknologi di bidang pemasaran pada khususnya dan manajemen pada umumnya.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan produsen minuman Isotonik dapat mengambil manfaat sebagai tambahan informasi atas kesadaran dan sikap konsumen terhadap produknya sehingga menjadi pertimbangan dalam menentukan strategi bersaing dan kebijakan perusahaan selanjutnya dengan cerdas dan cermat.

3. Bagi Pihak lain

Penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi pihak yang memerlukan tambahan pengetahuan atau pengembangan lebih lanjut dan sebagai bahan untuk perbandingan untuk kasus-kasus serupa mengenai analisis kesadaran konsumen pada merek suatu produk.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil penelitian terdahulu

Penelitian Ricki Yulhana Ariputri (2003) yang berjudul “Analisis *Brand Awareness* Konsumen terhadap Produk Kopi Instan di Jogjakarta”. Dari hasil analisis data dan pembahasan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil analisis persentase terhadap profil responden, mayoritas responden adalah pria sebesar 63 %, berusia antara 16-25 tahun yaitu sebanyak 38 %, berpendidikan terakhir Perguruan tinggi sebesar 57 %, sebagai mahasiswa dengan jumlah 39 % dan terbanyak responden memiliki penghasilan antara Rp 500.000,- hingga Rp 1.000.000,- dengan persentase sebesar 42 %.
2. Dari hasil perhitungan *Brand Awareness* dapat ditarik kesimpulan bahwa pengguna merek Nescafe paling dominant, hal ini terlihat jelas dalam table yaitu 43 orang dari 100 responden (43 %). Sedangkan merek Indocafe hanya 27 orang (27 %), merek Torabika 17 orang (17 %) dan sisanya 9 orang (9 %) adalah pengguna merek yang tidak termasuk dalam penelitian ini.
3. Berdasarkan analisis pengguna/*user* ini maka dapat ditarik kesimpulan yang berlaku menyeluruh untuk semua merek-merek kopi instan pada penelitian bahwa level secara kualitatif adalah sebagai berikut, tertinggi

4. Yaitu *Top of Mind* ditempati oleh Nescafe, urutan kedua yaitu *Brand Recall* di huni oleh Indocafe dan terakhir *Brand Recognition* diduduki oleh Torabika.
5. Dari hasil analisis Fishbein melalui perhitungan indeks persepsi/sikap konsumen secara keseluruhan untuk semua merek kopi instant dapat ditarik kesimpulan bahwa responden mempunyai kesadaran merek positif dikarenakan persepsi/sikap yang baik terhadap merek-merek kopi instant dengan urutan merek : Nescafe, Torabika, dan Indocafe. Hal ini dapat ditunjukkan dengan indeks persepsi/sikap sebesar 3.355 untuk Nescafe, 2.515 untuk Torabika dan 2.39 untuk Indocafe, yang berada dalam rentang skor 0 – 4.5 dalam pengukuran persepsi/sikap responden, dimana angka ini menunjukkan bahwa kesadaran merek (*Brand Awareness*) konsumen pada kopi instant adalah tergolong baik (konsumen memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap merek-merek produk kopi instant pada penelitian ini).
6. Merek merupakan atribut paling dominant mempengaruhi kesadaran konsumen atas eksistensi kopi instant di kelurahan Condong Catur Jogjakarta.
7. Pengaruh persepsi terhadap kesadaran konsumen pada merek-merek produk kopi instant adalah positif (ada/terdapatnya hubungan antara persepsi terhadap kesadaran konsumen pada merek-merek produk kopi instant).

Dalam penelitian terdahulu terdapat perbedaan dengan penelitian penulis sekarang. Dalam penelitian terdahulu yang berjudul “Analisis *Brand Awareness* Konsumen terhadap Produk Kopi Instan di Jogjakarta” membahas mengenai bagaimana *brand awareness* konsumen terhadap produk kopi instant dan posisi masing-masing merek dalam persepsi konsumen pada tiap tingkatan *brand awareness*, kedua bagaimana persepsi konsumen terhadap produk kopi instant dan atribut produk apakah yang paling dominant mempengaruhi persepsi konsumen, dan ketiga strategi pemasaran apakah yang sesuai dengan analisis *brand awareness*. Jelas dalam penulisan rumusan masalah ada tiga rumusan yaitu, tingkatan *brand awareness*, persepsi konsumen, sereta strategi pemasaran. Dalam judul penelitian jelas tidak konsisten terhadap isi dari penelitian tersebut, hanya tingkatan *brand awareness* yang sesuai dengan judul penulisan, sedangkan persepsi konsumen dan strtegi pemasaran keluar dari judul yang diambil.

Perbedaan dalam penelitian penulis yang sekarang yang berjudul “Analisis Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) pada Minuman Isotonik dan Sikap Konsumen terhadap produk Minuman Isotonik Merek Pocari Sweat (study kasus pada Mahasiswa FE UII.)”, cukup jelas dengan rumusan masalah, bagaimanakah kesadaran merek (*Brand Awareness*) konsumen terhadap produk minuman isotonik dan posisi masing-masing merek pada tiap tingkatan *brand awareness*, dan kedua bagaimana sikap konsumen terhadap produk minuman isotonik merek Pocari sweat. Dari judul penelitian penulis sudah jelas mencakup dari semua rumusan masalah.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Merek

a. Pengertian Merek

Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah “tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa” (Tjiptono, 2005 : 2).

Definisi lain menurut A. B. Susanto dan Himawan Wijanarko, merek adalah nama atau symbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi.

Sebuah merek memiliki beberapa elemen atau identitas, baik yang bersifat tangible maupun Intangible. Secara garis besar, elemen-elemen tersebut bisa dijabarkan menjadi nama merek (*brand names*), URL (*Uniform Resource Locators*), logo, simbol, karakter, juru bicara (*spokespeople*), slogan, jingles, kemasan, dan signage (Keller, 2003).

b. Sejarah Singkat Merek

Praktik branding telah berlangsung berabad-abad. Kata “*brand*” dalam bahasa Inggris berasal dari kata “*brandr*” dalam bahasa Old Norse, yang berarti “*to burn*”, mengacu pada pengidentifikasian ternak (Blackett, 2003; Keller, 2003; Riezebos, 2003). Pada waktu itu, pemilik peternakan menggunakan “cap” khusus untuk menandai ternak miliknya dan

membedakannya dari ternak milik orang lain. Melalui cap seperti ini, konsumen menjadi lebih mudah mengidentifikasi ternak-ternak berkualitas yang ditawarkan oleh para peternak bereputasi bagus. Manfaat merek sebagai pedoman yang memudahkan konsumen memilih produk tetap berlaku hingga saat ini. Bahkan salah satu definisi merek yang dirumuskan dalam *Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English* (2000) adalah : “*a mark made with a piece of hot metal, especially on farm animals to show who owns them*” (tanda yang dibuat dengan logam panas, khususnya pada hewan-hewan peternakan untuk menunjukkan siapa pemiliknya). Definisi lainnya dari kamus yang sama adalah : “*a type of product made by a particular company*” (tipe produk tertentu yang dihasilkan oleh perusahaan tertentu).

Sejumlah bukti historis mengungkap bahwa merek dalam bentuk tanda identitas (*identity marks*) telah digunakan sejak ribuan tahun yang lalu. Sebagai contoh, tulisan dan gambar di dinding-dinding kuburan mesir kuno menunjukkan bahwa ternak pada zaman itu telah diberi merk/tanda sejak tahun 2000 SM. Di zaman Romawi kuno, toko-toko memakai gambar (seperti sepatu, sapi, atau daging) untuk mengidentifikasi produknya. Contoh-contoh lainnya meliputi tanda identitas pada porselin tiongkok kuno dan guci Yunani dan Romawi kuno.

Pada abad pertengahan, sejumlah bisnis (seperti pembuatan roti dan pengrajin perak) dikendalikan oleh serikat pekerja yang memberikan semacam tanda sertifikasi kualitas. Tanda semacam ini kemudian menjadi

entitas hukum di beberapa negara (seperti Inggris dan Jerman) pada abad 14 dan 15. Memasuki abad 20, hukum merek dagang (*trademark law*) telah mapan. Peranan merek dagang adalah untuk mengidentifikasi perancang dan atau pemanufaktur spesifik, contohnya Mercedes Benz, Singer, Heinz, dan Ford. Baru pada akhir abad 19 dan awal abad 20 para pemanufaktur menggunakan merek untuk mengidentifikasi produk spesifik. Banyak di antara merek-merek terkemuka saat ini yang telah dikembangkan pada periode tersebut, diantaranya mesin jahit Singer, minuman ringan coca-cola, bir Bass, Quaker oats, sabun Sunlight, sereal sarapan Shredded Wheat, film Kodak, traveller's checks American Express, Prudential Insurance, dan sebagainya.

Selama masa Revolusi Industri (1830-1870) dan tahun-tahun sesudahnya (1870-1914) merek (sebagai identifikasi produk pemanufaktur) berkembang secara pesat, terutama difasilitasi oleh sejumlah faktor berikut :

1. Perkembangan dan kemajuan teknologi transportasi (perkeretaapian) dan komunikasi (telegraf, telepon, dan jasa pos) memfasilitasi distribusi regional dan nasional.
2. Kemajuan teknologi proses produksi memungkinkan produksi massal produk berkualitas bagus dan berbiaya rendah.
3. kemajuan teknologi pengemasan produk membuat kemasan individual yang menonjolkan merek dagang pemanufaktur semakin berperan penting.

4. Perubahan Undang-Undang merek dagang di Amerika pada tahun 1970, dekade 1880an, dan tahun 1906 memberikan perlindungan yang lebih kuat bagi produk-produk bermerek.
5. Pertumbuhan periklanan dan ketergantungan media massa (terutama surat kabar dan majalah) pada penerimaan iklan membuka peluang besar bagi periklanan merek.
6. Perubahan institusi ritel baru, seperti toko serba ada (*departement store*), *variety store* dan *national mail order houses*, menstimulasi pengeluaran konsumen yang semakin besar.
7. Peningkatan industrialisasi dan urbanisasi meningkatkan satandar hidup Amerika dan mengubah gaya hidup dari produksi mandiri (*self-production*) menjadi pembelanja sebagian besar produk.

Pemberian merek pada produk spesifik memungkinkan konsumen menggunakan merek sebagai pedoman atau acuan tingkat dan konsistensi kualitas, serta memungkinkan para pemanufaktur untuk mengkomunikasikan citra spesifik dan aspek produk tertentu kepada para konsumen melalui kampanye periklanan massal. Perkembangan manajemen merek ada enam era utama : era *branding* awal, kemunculan merek pemanufaktur nasional, dominasi merek nasional, kemunculan *store brands* dan sistem manajer merek, era manajer merek, dan era “*brand-as-a-concept*” (Tjiptono, 2005). Secara garis besar, *pertama* pergeseran kekuatan (*power*) dalam saluran distribusi, dari pedagang grosir ke

pemanufaktur ke pengecer, lalu balik lagi ke pemanufaktur dan akhirnya ke konsumen. Pergeseran kekuatan ini tercermin dalam kemunculan dan pertumbuhan merek pemanufaktur, merek distributor, dan ancangan *brand as a concept*.

Kedua, perubahan signifikan terjadi dalam hal perspektif terhadap merek, dari yang semula *produk-plus perspective* menjadi *brand as a concept approach*. Dalam *product plus perspective*, merek hanya dipandang sebagai tambahan atau komplemen terhadap sebuah produk. Pemanufaktur baru akan memberikan nama pada produknya setelah produk bersangkutan dihasilkan. Dalam hal ini, merek semata-mata berperan sebagai identifier. Sebaliknya, *brand as a concept approach* memandang merek sebagai keseluruhan elemen bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi). Perusahaan mulai dengan gagasan menarik yang berakar pada gaya hidup yang dikaitkan dengan merek spesifik (contohnya, The Body Shop, Nike, dan Swatch). Baru setelah gagasan terbentuk dan diterjemahkan dalam strategi komunikasi, kemudian produk spesifik dan pemanufakturnya ditentukan (dalam hal ini, perusahaan tidak harus memproduksi produknya sendiri). Dipandang sebagai gagasan independen, merek bisa dikaitkan dengan berbagai macam produk. Produk spesifik tersebut bisa berubah seiring perjalanan waktu, namun mereknya tetap abadi. Selain itu, merek dengan daya tarik gaya hidup yang sama bisa direpresentasikan dengan produk berbeda di

negara dan budaya berbeda. Oleh sebab itu, brand as a concept approach tampaknya lebih relevan untuk situasi masa kini.

Sementara itu, McEnally dan Chernatony mengembangkan model konseptual evolusi proses branding yang terdiri atas enam tahap utama:

1. Unbranded goods

Dalam tahap ini, barang diperlukan sebagai komoditas dan sebagian besar diantaranya tidak diberi merek. Tahap ini biasanya bercirikan situasi permintaan jauh melampaui penawaran. Produsen tidak berusaha keras untuk membedakan produknya, sehingga persepsi konsumen terhadap produk bersifat utilitarian (hanya mengandalkan nilai ekonomik produk). Para manajer harus berusaha memindahkan produk dan merek barunya dari tahap satu ke tahap dua sesegera mungkin. Dalam tahap satu, manajer pemasaran membangun permintaan primer terhadap kategori produk, sementara dalam tahap dua, fokus utamanya adalah menciptakan permintaan selectif untuk merek perusahaan yang bersangkutan.

2. Merek sebagai referensi acuan.

Dalam tahap ini, tekanan persaingan menstimulasi para produsen untuk mendiferensiasikan produknya dari output produsen-produsen lain. Diferensiasi diwujudkan terutama melalui penyediaan atribut fungsional yang unik atau perubahan atribut produk fisik (misalnya, sabun cuci yang mampu mencuci lebih

bersih). Dengan cara seperti ini, perusahaan mendapatkan sejumlah manfaat penting. Melalui pemilihan nama merek yang tepat dan unik, nama merek bersangkutan bisa diproteksi pemerintah sesuai dengan ketentuan merek dagang yang berlaku.

Lebih lanjut, jejaring memori konsumen berkembang dan mencakup pula informasi produk selain kategori produk dasar yang selanjutnya digunakan untuk mengevaluasi produk berdasarkan faktor konsistensi dan kualitas. Konsumen mulai memakai nama merek berdasarkan citra merek bersangkutan sebagai alat heuristik dalam pembuatan keputusan pembelian. Kendati demikian, konsumen masih cenderung mengandalkan nilai utilitarian dalam pengevaluasian merek.

Kebanyakan upaya pemasaran dalam tahap dua dikonsentrasikan pada upaya membangun dan meningkatkan karakteristik fungsional merek dan mengkomunikasikannya kepada para konsumen. Hal ini selanjutnya memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi dan membedakan merek tertentu dari para pesaingnya dan sekaligus berperan sebagai jaminan kualitas yang konsisten. Dengan kata lain, perusahaan terlibat dalam proses *brand positioning*

3. Merek sebagai kepribadian.

Dalam tahap ini, konsumen menghadapi begitu banyak merek yang semuanya menyampaikan janji fungsional. Kemajuan teknologi membuat setiap perusahaan sukar mengandalkan keunggulan

fungsional dalam jangka panjang, karena setiap keunggulan bisa ditiru atau disamai oleh para pesaingnya. Konsekuensinya, setiap merek yang bersaing dalam kategori produk yang sama cenderung menjadi serupa atau mirip dalam hal fungsionalitas. Dalam rangka menciptakan diferensiasi, pemasar mulai berfokus pada upaya menyertakan nilai emosional pada mereknya dan mengkomunikasikannya lewat metafora kepribadian merek (*brand personality*). Kepribadian merek yang dipilih adalah yang mampu menyelaraskan nilai emosional merek dan gaya hidup konsumen sasaran. Salah satu contohnya adalah sabun Ivory. Dengan menciptakan kepribadian sebagai ibu yang penuh perhatian, pemasar merek ini berhasil memasukan unsur emosi dalam pembelajaran konsumen dan proses penilaian produk. Melalui cara ini, merek Ivory berhasil menjalin ikatan emosional khusus dengan para ibu yang ingin dipersepsikan sebagai ibu yang penuh perhatian.

Dalam tahap satu dan dua, ada pemisahan yang tegas antara konsumen dan merek. Merek merupakan objek yang terlepas dari konsumen. Pemberian karakteristik personal pada merek bisa membuat merek bersangkutan lebih berdaya tarik bagi konsumen yang ingin berafiliasi dengan merek-merek yang memiliki kepribadian yang didambakan. Dengan demikian, kepribadian

konsumen dan merek mulai menyatu dan nilai merek berkembang menjadi ekspresi diri (*self expression*).

Berdasarkan teori konstruksionisme sosial, merek memiliki makna simbolis. Misalnya, kepemilikan barang dan merek sering kali digunakan individu dalam mengekspresikan dirinya dan masa lalunya, nilai personal, keyakinan religius, identitas etnis, potensi diri, kekuatan dan status sosial, dan diferensiasi dirinya dengan orang lain. Semua individu berpartisipasi dalam proses mentransfer, memproduksi dan mentransformasi makna sosial obyek-obyek tertentu. Sebagai konsumen, individu dalam sebuah kelompok sosial menginterpretasikan informasi pemasaran (seperti iklan) dan menggunakan merek untuk menyampaikan signal spesifik kepada orang lain mengenai dirinya. Individu lain menginterpretasikan signal-signal ini untuk membentuk citra dan sikap terhadap pemakai merek. Jika pemakai merek tidak mendapatkan reaksi sesuai harapannya, maka ia akan mempertimbangkan ulang pemakaian merek bersangkutan. Proses *decoding* makna dan nilai merek serta pemakaian merek secara tepat ini merupakan keterlibatan aktif konsumen dalam citra merek.

Produk dan merek digunakan dalam setiap budaya untuk mengekspresikan fungsi-fungsi kultural dan membentuk kategori kultural. Individu bisa diklasifikasikan berdasarkan merek.

Misalnya, konsumen kelas atas di Australia mengendarai Mercedes Benz dan Rolls Royces, sementara konsumen kelas menengah mengemudi Holden. Bila produk dan merek dipasarkan melampaui batas-batas kultural, kemungkinan bisa terjadi kerancuan karena produk bisa jadi dinilai secara berbeda di budaya berlainan. Implikasinya, nilai-nilai yang dikomunikasikan produk dan merek harus konsisten dalam setiap kelompok sosial dan budaya.

4. Merek sebagai ikon (*iconicbrands*)

Pada tahap ini, makna berbagai merek telah berkembang sedemikian rupa sehingga merek telah menjadi simbol tertentu bagi konsumen. Bila pada tahap satu dan dua, merek cenderung dimiliki pamanufaktur yang lebih memahami kapabilitas fungsional dan nilai emosionalnya dibandingkan konsumen, maka pada tahap empat ini merek justru “dimiliki” konsumen. Melalui pemahaman dan pengalaman tertentu dengan merek spesifik, konsumen merasa sangat dekat dengan merek tersebut dan bahkan merasa bahwa merek itu telah menjadi bagian dari dirinya. Pada umumnya kemampuan sebuah merek menjadi ikon dihasilkan dari persistensi dan konsisten para pemilik dan manajer merek dalam mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai-nilai yang sama selama periode waktu yang relatif lama. Contohnya, *cowboy* Marlboro sebagai simbol atau ikon serangkaian nilai (kuat, tangguh, jantan, Amerika, penyendiri) dikenal diseluruh dunia. Agar mampu

melekat dalam ingatan konsumen, sebuah ikon harus memiliki banyak asosiasi, baik primer (tentang produk) maupun sekunder. Sebagai contoh, sepatu Air Jordan memiliki asosiasi primer dengan kepiawaiannya Michael Jordan dalam bermain bola basket dan asosiasi sekunder dengan klub Chicago Bulls yang memenangkan NBA beberapa kali (sewaktu Michael Jordan masih berjaya). Semakin banyak asosiasi yang dimiliki sebuah merek, semakin besar jejaringnya dalam memori konsumen dan semakin besar pula kemungkinannya diingat. Oleh karena itu, pemilik dan manajer merek harus secara berkesinambungan menjalin asosiasi-asosiasi yang memperkuat status ikonik mereknya.

5. Merek sebagai perusahaan

Bila empat tahap pertama tergolong tahap pemasaran klasik, maka tahap lima dan enam menandai tahap *postmodern marketing*. Dalam tahap lima, merek memiliki identitas kompleks dan banyak point kontak antara konsumen dan merek. Karena merek sama dengan perusahaan, semua stakeholder akan mempersepsikan merek (perusahaan) dengan cara yang sama. Perusahaan tidak bisa lagi menyampaikan sebuah citra tertentu kepada media dan citra lainnya yang berbeda ke konsumen atau pemegang saham. Komunikasi dari perusahaan harus terintegrasi dalam semua operasinya.

Pada tahap kelima ini, konsumen terlibat secara lebih aktif dalam proses penciptaan merek. Mereka bersedia berinteraksi dengan produk atau jasa dalam rangka menciptakan nilai tambahan. Dalam hal ini, mereka bukan sekedar konsumen, tetapi juga co-producer. Contohnya antara lain pemakaian mesin ATM dan konsumen IKEA. Dalam kasus mesin ATM, konsumen menambah nilai pada proses perbankan dengan jalan menentukan kapan dan di mana transaksi akan berlangsung, konsumen IKEA bersedia terlibat dalam proses perancangan produk, seperti merancang sendiri lemari dapur dari unit-unit modular, memilih bahan dan struktur mebel, membawa pulang sendiri mebel yang dibeli, dan merakit sendiri produk yang dibeli. Interaksi seperti ini memperkuat relasi yang dirasakan konsumen terhadap perusahaan.

6. Merek sebagai kebijakan (*policy*)

Hingga saat ini belum banyak perusahaan yang tergolong dalam tahap ini. Pada tahap ini merek dan perusahaan diidentifikasi secara kuat dengan isu-isu sosial, etis, dan politik tertentu. Konsumen berkomitmen pada merek dan perusahaan yang memiliki pandangan yang sama. Contoh perusahaan yang menerapkan strategi ini adalah *The Body Shop*, *Virgin*, dan *Benetton*. *The Body Shop*, misalnya, dikenal pro lingkungan dan kerap mengangkat isu ketidaksetaraan perlakuan terhadap masyarakat di negara dunia ketiga, aborsi, dan isu-isu sosial

lainnya. Sementara Benetton berupaya menciptakan kesatuan ras dan etnis melalui “*The United Colors of Benetton*”.

Sebelum memutuskan untuk masuk tahap ini, setiap perusahaan harus mempertimbangkan secara matang risiko dan kredibilitas merek sebagai perusahaan. Risiko terbesarnya adalah kehilangan konsumen yang tidak menyukai atau tidak setuju dengan sudut pandang perusahaan terhadap isu-isu spesifik. Hal ini terjadi pada Benetton dengan beberapa iklan kontroversialnya. Di samping itu, perusahaan harus pula menilai apakah sejarah sebelumnya bakal mendukung kredibilitasnya sebagai *spokes companies* untuk berbagai isu. Misalnya, konsumen mungkin bakal sulit mempercayai bahwa Exxon sangat pro lingkungan.

Dalam tahap lima dan enam, nilai merek mengalami perubahan signifikan. Bila nilai merek pada tahap 1-4 bersifat instrumental karena membantu konsumen untuk mewujudkan tujuan tertentu, maka merek-merek pada tahap lima dan enam justru mencerminkan *terminal values* yang merupakan tujuan akhir yang diharapkan konsumen. Satu hal yang patut dicatat adalah bahwa tidak semua merek perlu atau berkeinginan untuk diperluas menjadi tahap lima atau tahap enam. Hanya sedikit perusahaan yang bersedia dan mampu mengatasi risiko beralih ke tahap merek sebagai kebijakan. (Tjiptono, 2005 : 23).

c. Manfaat Merek

Merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai (Keller,2003):

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan property intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dengan terdaftar (registered trademarks), proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (copyright) dan desain. Hak-hak property intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkannya dan meraup manfaat dari asset bernilai tersebut.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan *predictability* dan *security* permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan perusahaan lain untuk memasuki pasar.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.

5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Fungsi merek bagi konsumen:

No	FUNGSI	MANFAAT BAGI PELANGGAN
1	Identifikasi	Bisa dilihat dengan jelas; memberikan makna bagi produk; gampang mengidentifikasi produk yang dibutuhkan atau dicari.
2	Praktikalitas	Memfasilitasi penghematan waktu dan energi melalui pembelian ulang identik dan loyalitas.
3	Jaminan	Memberikan jaminan bagi konsumen bahwa mereka bisa mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan pada waktu dan ditempat berbeda.
4	Optimasi	Memberikan kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternatif terbaik dalam kategori produk tertentu dan pilihan terbaik untuk tujuan spesifik.
5	Karakterisasi	Mendapatkan konfirmasi mengenai citra diri konsumen atau citra yang ditampilkannya kepada orang lain
6	Kontinuitas	Kepuasan terwujud melalui familiaritas dan intimasi dengan merek yang telah digunakan atau dikonsumsi pelanggan selama bertahun-tahun.
7	Hedonistik	Kepuasan terkait dengan daya tarik merek, logo, dan komunikasinya.
8	Etis	Kepuasan berkaitan dengan perilaku bertanggung jawab merek bersangkutan dalam hubungannya dengan masyarakat.

(Fandy Tjiptono, 2005:21)

2.2.2 Ekuitas Merek

Brand equity adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, symbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan. Agar asset dan liabilitas mendasari brand equity, maka asset dan liabilitas merek harus berhubungan dengan nama atau sebuah symbol sehingga jika dilakukan perubahan terhadap nama dan symbol merek, beberapa atau semua asset dan liabilitas yang menjadi dasar brand equity akan berubah pula.

Menurut David. A. Aaker, brand equity dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori, yaitu:

1. Brand Awareness (kesadaran merek)

Menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

2. Brand association (asosiasi merek)

Mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis, dan lain-lain.

3. Perceived quality (persepsi kualitas)

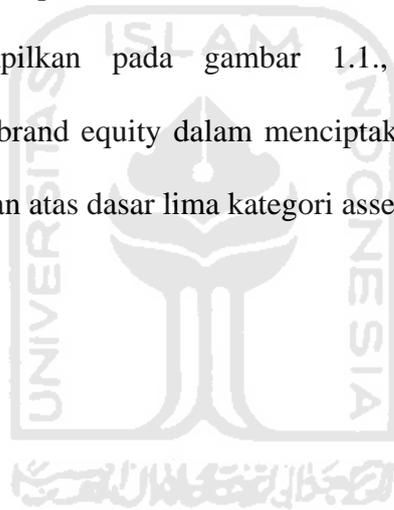
Mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

4. Brand loyalty (loyalitas merek)

Mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk.

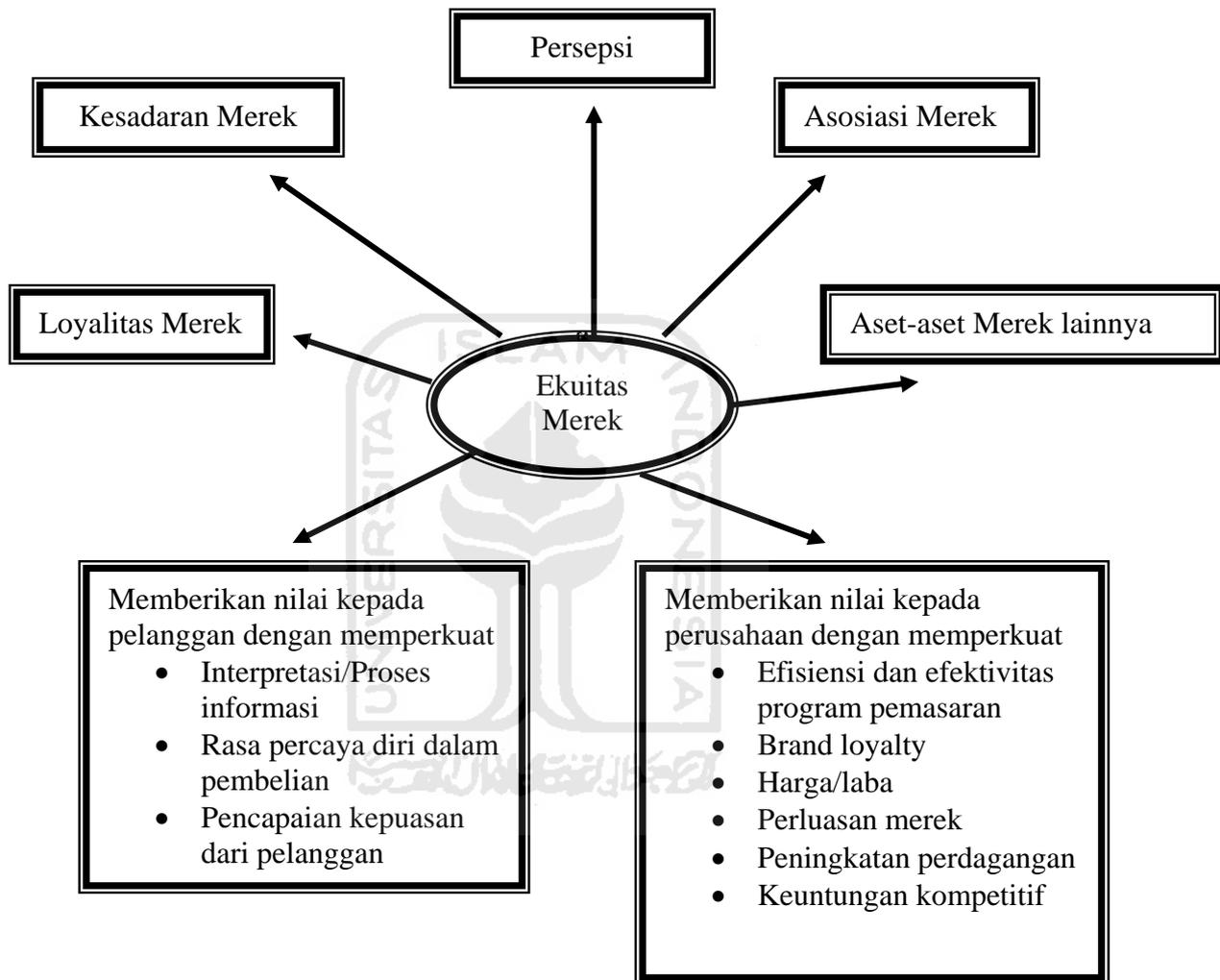
5. Other proprietary brand assets (Aset-aset merek lainnya).

Empat elemen brand equity di luar aset-aset merek lainnya dikenal dengan elemen-elemen utama dari brand equity. Elemen brand equity yang kelima secara langsung akan dipengaruhi oleh kualitas dari empat elemen utama tersebut. Konsep brand equity ini dapat ditampilkan pada gambar 1.1., yang memperlihatkan kemampuan brand equity dalam menciptakan nilai bagi perusahaan atau pelanggan atas dasar lima kategori aset yang telah disebutkan



Gambar 2. 1

Konsep brand equity

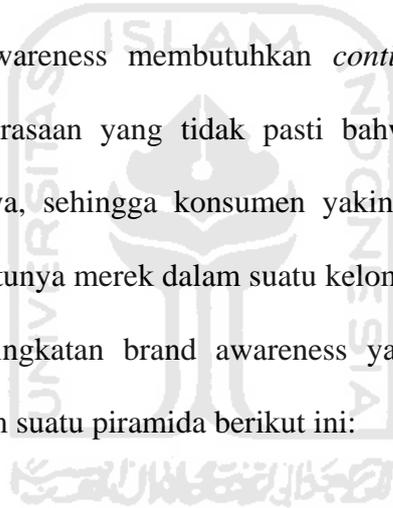


(Darmadi Durianto-Sugiarto-Tony Sitinjak,2001:4).

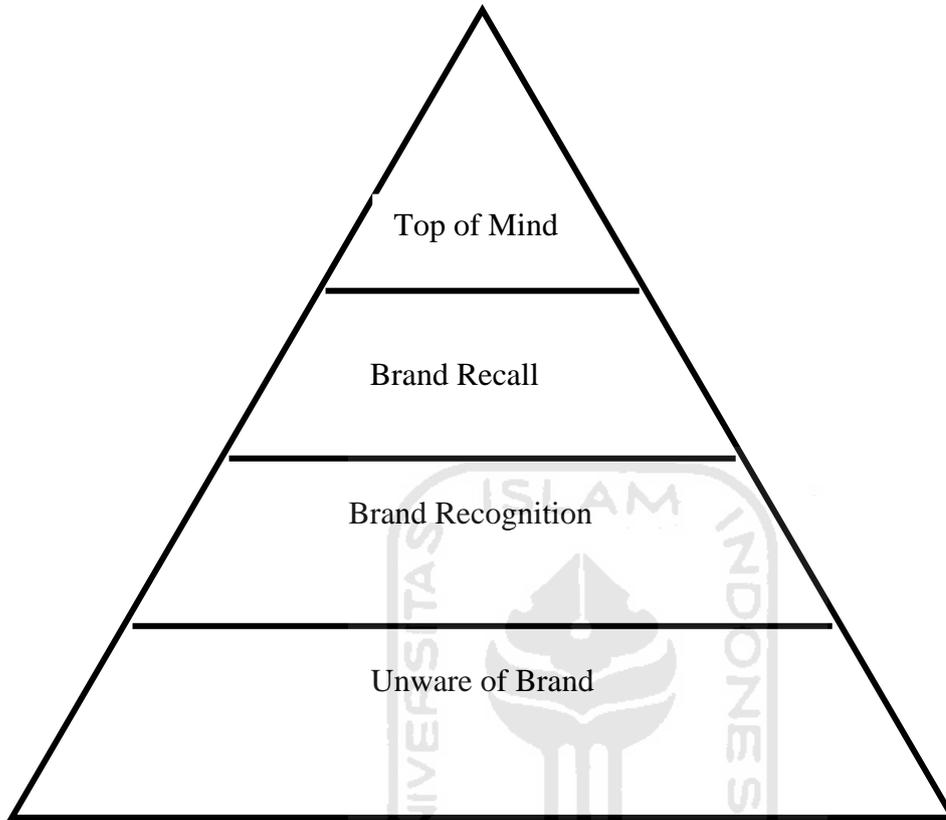
2.2.3 Brand Awareness (Kesadaran Merek)

a. Pengertian Brand Awareness

Brand Awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditentukan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan. Misalnya tentang penerbangan Garuda Indonesia tidak akan membantu brand awareness dari Kacang Garuda. Brand awareness membutuhkan *continuum ranging* (*jangkauan kontinum*) dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam suatu kelompok. Kontinum ini dapat terwakili dalam tingkatan brand awareness yang berbeda yang dapat digambarkan dalam suatu piramida berikut ini:



Gambar 2.2 : Piramida “Brand awareness”



(Darmadi Durianto-Sugiarto-Tony Sitinjak,2001:55).

Peran *brand awareness* dalam *brand equity* tergantung pada tingkatan akan pencapaian kesadaran di benak konsumen. Tingkatan *brand awareness* yang paling rendah adalah *brand recognition* (pengenalan merek) atau disebut juga sebagai tingkatan pengingatan kembali dengan bantuan (*aided recall*). Tingkatan berikutnya adalah tingkatan *Brand Recall* (*pengingatan kembali merek*) atau tingkatan pengingatan kembali merek tanpa bantuan (*unaided recall*) karena konsumen tidak perlu dibantu untuk mengingat merek. Pengukuran

pengenalan merek tanpa bantuan lebih sulit disbanding pengenalan merek dengan bantuan. Tingkatan berikutnya adalah merek yang disebut pertama kali pada saat pengenalan merek tanpa bantuan yaitu *top of mind*(kesadaran puncak pikiran). *Top of mind* adalah *brand awareness* tertinggi yang merupakan pimpinan dari berbagai merek yang ada dalam pikiran konsumen.

b. Bagaimana Mencapai Kesadaran

Pengenalan maupun pengingatan merek akan melibatkan upaya mendapatkan identitas nama dan menghubungkannya ke kategori produk. Agar *brand awareness* dapat dicapai dan diperbaiki dapat ditempuh beberapa cara berikut :

1. Pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan tampil beda dibandingkan dengan lainnya serta harus ada hubungan antara merek dengan kategori produknya.
2. Memakai slogan atau *jingle* lagu yang menarik sehingga membantu konsumen untuk mengingat merek.
3. Jika produk memiliki simbol, hendaknya simbol yang dipakai dapat dihubungkan dengan mereknya.
4. Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin banyak diingat pelanggan.
5. *Brand Awareness* dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai kategori produk, merek, atau keduanya.

6. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan karena membentuk ingatan lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan.

c. Pengukuran Brand Awareness

Pengukuran brand awareness didasarkan kepada pengertian-pengertian dari brand awareness yang mencakup tingkatan brand awareness menurut David A. Aaker, yaitu *Top of Mind (Puncak pikiran)*, *Brand Recall (Pengingatan kembali merek)* dan *Brand Recognition (Pengenalan merek)*. Informasi dapat diperoleh dengan menggunakan kuesioner (daftar pertanyaan) yang berisi pertanyaan tinggal atau pertanyaan jamak.

1. Top of Mind

Top of mind menggambarkan merek yang pertama kali diingat responden atau pertama kali disebut ketika yang bersangkutan ditany tentang suatu kategori produk.

2. Brand Recall

Brand recall atau pengingatan kembali merek mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut.

3. Brand Recognition

Brand recognition atau pengenalan *brand awareness* merupakan pengukuran *brand awareness* responden di mana kesadarannya diukur dengan diberikan bantuan. Pertanyaan yang diajukan

dibantu dengan menyebutkan cirri-ciri dari produk merek tersebut (*aided question*). Pertanyaan diajukan untuk mengetahui seberapa banyak responden yang perlu diingatkan akan keberadaan merek tersebut. Untuk mengukur pengenalan *brand awareness* selain mengajukan pertanyaan dapat dilakukan dengan menunjukkan photo yang menggambarkan cirri-ciri merek tersebut (cara ini lebih efektif dilakukan) (Darmadi Durianto-Sugiarto-Tony Sitinjak,2001:54).

2.2.4 Sikap Konsumen

Dalam tahapan proses pengambilan keputusan konsumen, setelah konsumen melakukan pencarian dan pemrosesan informasi, langkah berikutnya adalah menyikapi informasi yang diterimanya. Apakah konsumen akan meyakini informasi yang diterimanya. Apakah konsumen akan meyakini informasi yang diterimanya dan memilih merek keyakinan-keyakinan dan pilihan konsumen atas suatu merek adalah merupakan sikap konsumen. Dalam banyak hal, sikap terhadap merek tertentu akan mempengaruhi apakah konsumen jadi membeli atau tidak. Sikap positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek itu, tetapi sebaliknya sikap negative akan menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian.(Nugroho J. Setiadi,2003:213)

a. Definisi Sikap Konsumen

Sikap disebut juga sebagai konsep yang paling khusus dan sangat dibutuhkan dalam psikologis social kontemporer. Sikap juga merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen.

Definisi awal sikap dikemukakan oleh Thurstone, dia melihat sikap sebagai salah satu konsep yang cukup sederhana yaitu jumlah pengaruh yang dimiliki seseorang atas atau menentang suatu objek.

Beberapa tahun kemudian Gordon Allport mengajukan definisi yang lebih luas :

“Sikap adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku.”

Definisi yang dikemukakan oleh Gordon Allport tersebut mengandung makna bahwa sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu objek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten.

Jika kita analogikan dengan sikap konsumen terhadap suatu merek berarti sikap terhadap merek yaitu *mempelajari kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi merek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten*. Dengan demikian, konsumen mengevaluasi merek tertentu secara keseluruhan dari yang paling jelek sampai yang paling baik.

Triandis dan ahli lainnya mengkombinasikan tiga jenis tanggapan (pikiran, perasaan, dan tindakan) ke dalam model tiga unsure dari sikap (*Tripartite Model of Attitude*). Dalam skema ini sikap dipandang mengandung tiga komponen yang terkait yaitu kognisi (pengetahuan tentang objek), afeksi (evaluasi positif atau negative terhadap suatu objek) dan conation (perilaku actual terhadap suatu objek).

Selanjutnya Fishbein, seperti halnya Thurstone, menyatakan bahwa adalah lebih berguna untuk melihat sikap sebagai suatu konsep satu dimensi sederhana.

Saat ini sebagian besar periset setuju bahwa konsep sederhana dari sikap yang diajukan oleh Thurstone dan Fishbein adalah yang paling bermanfaat. Artinya, sikap mewakili perasaan senang atau tidak senang konsumen terhadap objek yang dipertanyakan. Kepercayaan (*kognisi*) dan keinginan untuk bertindak (*conation*) dipandang memiliki hubungan dengan sikap dan merupakan konsep kognitif yang terpisah, bukan merupakan bagian dari sikap itu sendiri. (Nugroho J. Setiadi, 2003:214)

Pembentukan sikap konsumen sangat dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, pengaruh keluarga dan teman-teman, pemasaran langsung, dan media massa serta kepribadian individu sendiri.

1) Pengalaman pribadi.

Sasaran utama pada terbentuknya sikap terhadap barang dan jasa adalah melalui pengalaman langsung konsumen dalam mencoba dan menilai barang atau jasa tersebut. Dengan mengakui pentingnya

pengalaman langsung, para pemasar sering berusaha mendorong proses untuk mencoba berbagai produk baru dengan memberikan diskon atau contoh produk secara gratis dengan tujuan membujuk konsumen mencoba produk dan kemudian menilainya. Jika produk tersebut disukai mereka maka para konsumen tersebut mungkin akan membentuk sikap positif dan mungkin membeli produk tersebut.

2) Pengaruh keluarga dan teman-teman

Keluarga merupakan sumber pengaruh yang sangat penting dalam pembentukan sikap, karena keluargalah yang memberi kita berbagai nilai dasar dan berbagai keyakinan yang tidak terlalu pokok. Ketika kita bergaul dengan orang lain, terutama keluarga, teman-teman akrab, atau dengan orang-orang yang kita kagumi (seperti guru yang dihormati), kita membentuk sikap yang mempengaruhi kehidupan kita. Sebagai contoh, anak-anak kecil yang dihadiahi makanan dan gula-gula yang manis-manis karena berperilaku baik sering memelihara cita-rasa (dan sikap yang positif) terhadap makanan yang manis-manis ketika sudah dewasa.

3) Pemasaran langsung

Usaha pemasaran langsung mempunyai peluang yang sangat bagus untuk mempengaruhi sikap para konsumen dengan menyenangkan karena produk dan jasa yang ditawarkan dan berbagai pesan promosi yang disampaikan dirancang dengan sangat teliti untuk memanfaatkan berbagai kebutuhan dan perhatian masing-masing segmen. Dengan demikian,

mereka mampu mencapai tingkat sukses yang lebih tinggi daripada pemasaran massal.

4) Pengaruh media massa

Surat kabar dan berbagai majalah mempunyai perhatian pada hal-hal yang umum dan khusus serta berbagai saluran televisi, konsumennya terus menerus terbuka terhadap berbagai gagasan, produk, pendapat dan iklan baru. Komunikasi media massa ini memberikan sumber informasi penting yang mempengaruhi pembentukan berbagai sikap konsumen.

5) Kepribadian

Kepribadian juga memainkan peran yang sangat penting dalam pembentukan sikap. Contohnya, orang-orang yang sangat membutuhkan informasi mungkin membentuk sikap yang positif dalam menanggapi berbagai iklan atau *direct mail* yang kaya dengan informasi mengenai produk. Sebaliknya, konsumen yang relatif rendah akan kebutuhan informasi lebih mungkin membentuk sikap yang positif dalam menanggapi berbagai iklan yang menonjolkan selebriti atau model yang terkenal. Dengan cara yang sama, sikap terhadap berbagai produk baru dan situasi konsumsi baru sangat dipengaruhi oleh karakteristik kepribadian khusus para konsumen.

b. Fungsi-fungsi Sikap

Daniel Katz mengklasifikasikan empat sikap yaitu :

1. Fungsi Utilitarian

Merupakan fungsi yang berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar imbalan dan hukuman. Di sini konsumen mengembangkan beberapa sikap terhadap produk atas dasar apakah suatu produk memberikan kepuasan atau kekecewaan.

2. Fungsi Ekspresi Nilai

Konsumen mengembangkan sikap terhadap suatu merek produk bukan didasarkan atas manfaat produk itu, tetapi lebih didasarkan atas kemampuan merek produk itu mengekspresikan nilai-nilai yang pada dirinya.

3. Fungsi Mempertahankan Ego

Sikap yang dikembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindunginya dari tantangan eksternal maupun perasaan internal, sehingga membentuk fungsi mempertahankan ego.

4. Fungsi Pengetahuan

Sikap membantu konsumen mengorganisasikan informasikan informasi yang begitu banyak yang setiap hari dipaparkan pada dirinya. Fungsi pengetahuan dapat membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan kebingungan dalam memilah-milah informasi yang relevan dan tidak relevan dengan kebutuhannya.

Terdapat 5 cara yang penting yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah :

1. Sumber Daya Konsumen

Setiap orang membawa tiga sumber daya dalam setiap pengambilan keputusan yaitu: (a) waktu, (b) uang, (c) perhatian (penerimaan informasi dan kemampuan pengelolaan) umumnya terdapat keterbatasan yang jelas pada kesediaan masing-masing sehingga memerlukan semacam alokasi yang cermat.

2. Motivasi Dan Keterlibatan

Psikolog dan pemasar bersama-sama selalu berkepentingan untuk menjelaskan apa yang terjadi bila perilaku yang diarahkan pada tujuan diberi energi dan diaktifkan.

3. Pengetahuan

Pengetahuan, hasil belajar dapat didefinisikan secara sederhana sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan.

4. Sikap

Sikap sebagai suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang berespons dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan objek atau alternative yang berikat.

5. Kepribadian, Gaya Hidup Dan Demografi

Kepribadian; Penelitian kepribadian selalu penting dalam psikologi klinis, tetapi sebuah konsep yang menarik diperkenalkan oleh Pierre

Martinequ pada tahun 1950-an ketika ia mengajukan hipotesis bahwa produk juga mempunyai kepribadian citra merek.

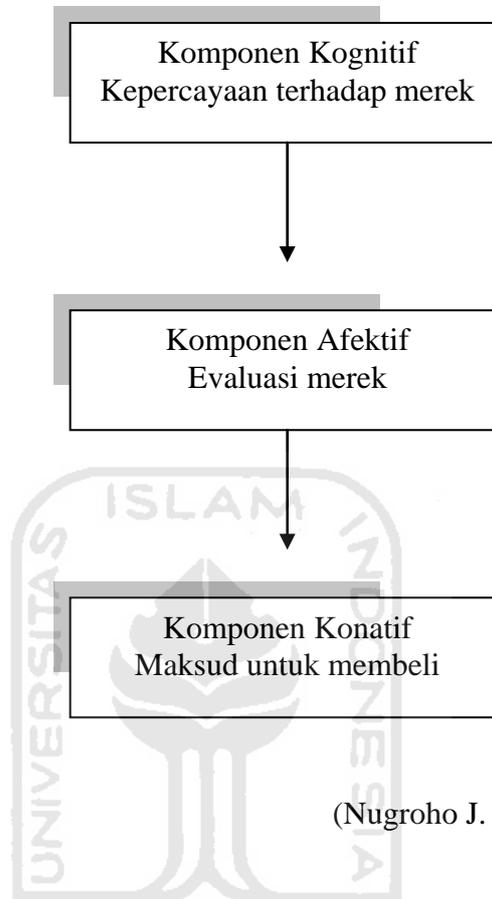
Gaya Hidup; Barang hasil terbesar dari era penelitian kepribadian adalah perluasan focus untuk mencakupi gaya hidup, pola yang digunakan untuk menghabiskan waktu serta uang.

Demografi adalah di mana sasarannya mendeskripsikan pangsa konsumen dalam istilah seperti usia, pendapatan dan pendidikan.(Nugroho J. Setiadi,2003:215)

c. Tiga Komponen Sikap

Kepercayaan merek, evaluasi merek dan maksud untuk membeli merupakan tiga komponen sikap. Kepercayaan merek adalah komponen kognitif dari sikap, evaluasi merek adalah komponen afektif atau perasaan, dan maksud untuk membeli adalah komponen konatif atau tindakan. Hubungan antara ketiga komponen ini dijelaskan pada gambar dibawah ini.

Gambar 2-3. Hubungan antar 3 Komponen Sikap



(Nugroho J. Setiadi,2003:217)

Hubungan antara tiga komponen itu mengilustrasikan hierarki pengaruh keterlibatan tinggi (*high involvement*) yaitu kepercayaan merek mempengaruhi evaluasi merek, dan evaluasi merek mempengaruhi maksud untuk membeli.

Dari tiga komponen sikap, evaluasi merek adalah pusat dari telaah sikap karena evaluasi merek merupakan ringkasan dari kecenderungan konsumen untuk menyenangi atau tidak menyenangi merek tertentu. Evaluasi merek sesuai dengan definisi dari sikap terhadap merek yaitu

kecenderungan untuk mengevaluasi merek baik disegani atau tidak disegani.

Dari gambar di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek dating sebelum dan mempengaruhi evaluasi merek, dan evaluasi merek terutama menentukan perilaku berkehendak.

d. Hubungan antara Kepercayaan dan Sikap

Bagaimana kepercayaan mempengaruhi sikap terhadap merek dan bagaimana sikap terhadap merek mempengaruhi perilaku, akan menjadi perhatian utama pemasar. Hubungan antara ketiga hal itu sangat penting bagi pemasar karena akan menentukan strategi pemasaran yang berhasil. Jika iklan yang ditampilkan mampu menciptakan kepercayaan positif terhadap merek, konsumen akan lebih mungkin untuk mempunyai sikap positif dan membeli produk itu. Kepuasan atas penggunaan produk akan memperkuat sikap dan mempertinggi probabilitas pembelian kembali.

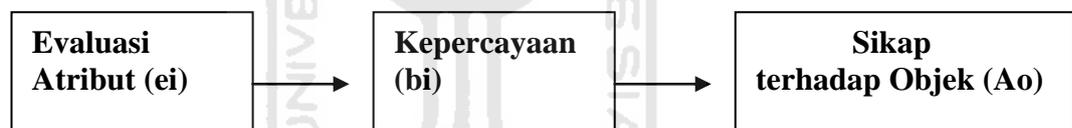
Hubungan antara kepercayaan dan sikap oleh beberapa teori, antara lain adalah : Teori keseimbangan Heider, teori ekspektansi nilai dari Rosenberg, teori multiatribut dari Fishbein.

Model Multiatribut dari Fishbein.

Teori Fishbein lebih dapat diaplikasikan dibandingkan dengan teori Rosenberg, karena Fishbein menjelaskan pembentukan sikap sebagai tanggapan atas atribut-atribut. Sedangkan Rosenberg menjelaskan

pembentukan sikap sebagai tanggapan atas nilai-nilai. Atribut bersifat lebih operasional, sedangkan nilai lebih bersifat abstrak dan susah diderivasi ke dalam bentuk yang lebih konkret. Model Fishbein memungkinkan para pemasar mendiagnosis kekuatan dan kelemahan merek produk mereka secara relatif dibandingkan dengan merek produk pesaing dengan menentukan bagaimana konsumen mengevaluasi alternative merek produk pada atribut-atribut penting. Ilustrasi model Fishbein digambarkan pada gambar dibawah ini :

Gambar 2-4. Model Multiatribut Fishbein



(Nugroho J. Setiadi,2003:221)

2.3 Kerangka Teoritis

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Di satu sisi, era globalisasi memperluas pasar produk dari perusahaan di Indonesia dan, di sisi lain, keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat baik antar perusahaan domestik maupun dengan perusahaan asing.

Fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share* (pangsa pasar). Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah *brand* (merek).

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol disain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Identifikasi tersebut juga berfungsi untuk membedakannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Lebih jauh, sebenarnya merek merupakan nilai *tangible* dan *intangibile* yang terwakili dalam sebuah *trademark* (merek dagang) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila diatur dengan tepat. Saat ini merek sudah menjadi konsep yang kompleks dengan sejumlah ratifikasi teknis dan psikologis. (Darmadi Durianto-Sugiarto-Tony Sitinjak,2001:1).

Merek adalah faktor terpenting yang mempengaruhi kesadaran konsumen untuk membeli suatu produk. Persoalan yang paling mendasar dalam perusahaan berkaitan dengan merek adalah bagaimana perusahaan dapat meningkatkan keunggulan merek yang dimilikinya.

Kesadaran merek atau *brand awareness* menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Peran *brand awareness* dalam *brand equity* tergantung pada tingkatan akan pencapaian kesadaran

dibenak konsumen. Tingkatan brand awareness yang paling rendah adalah *brand recognition* (pengenalan merek) atau disebut juga sebagai tingkat pengingatan kembali dengan bantuan (*aided recall*). Tingkatan berikutnya adalah *brand recall* atau tingkat pengingatan kembali merek tanpa bantuan (*unaided recall*). Tingkat berikutnya yang paling tinggi adalah *top of mind*. Tingkatan ini memunculkan merek yang disebut pertama kali oleh calon pembeli pada saat mereka diminta menyebutkan merek yang paling dikenal tanpa bantuan.

Konsumen merupakan titik pusat kehidupan perusahaan, sehingga perusahaan perlu menyadari bahwa setiap konsumen mempunyai sikap yang berbeda-beda, yang mendukung atau tidak mendukung produk mereka. Sukses tidaknya suatu produk sangat dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap produk yang bersangkutan.

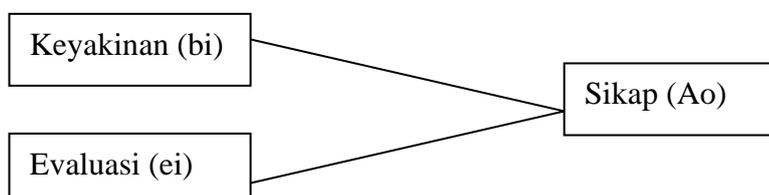
Sejumlah besar riset pemasaran difokuskan pada pengembangan model untuk memperkirakan sikap yang tercetak oleh proses integrasi (J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, 2000, hlm.139). Ini disebut Model Sikap Multiciri (*multiattribute attitude model*) karena difokuskan pada kepercayaan konsumen tentang multiciri suatu produk atau merek. Untuk itu, model Martin Fishbein adalah yang paling berpengaruh dalam dunia pemasaran.

Dua elemen utama Model Multiciri Fishbein adalah : (J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, 2000 :140)

1. Kekuatan kepercayaan (*belief strength*) (bi) adalah kemungkinan yang diyakini dari hubungan antara suatu objek dengan ciri-cirinya yang relevan. Kekuatan kepercayaan diukur dengan meminta konsumen memeringkat kemungkinan semua asosiasi dari setiap kepercayaan utama mereka.

2. Evaluasi kepercayaan (*belief evaluation*) (ei) yaitu mencerminkan seberapa baik konsumen menilai suatu ciri. Pemasar mengukur komponen (ei) dengan meminta konsumen menyebutkan evaluasi mereka terhadap setiap kepercayaan utama. Evaluasi terhadap kepercayaan utama mempengaruhi Ao (*attitude toward object*) dalam proporsinya pada kekuatan setiap kepercayaan (bi). Oleh karena itu, kepercayaan yang kuat tentang ciri positif memiliki dampak yang lebih besar pada (Ao) daripada kepercayaan lemah tentang ciri positif yang sama. Dengan demikian, satu (ei) negatif mengurangi kebaikan Ao dalam proporsinya terhadap bobot (bi). Faktor situasional dapat juga mengubah komponen (ei).

Gambar 2.5 : Model Sikap Fishbein



(J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, 2000 :140)

Formulasi Fisbein merupakan model atribut yang paling sering digunakan. Model ini merupakan sikap terhadap obyek tertentu didasarkan pada perangkat kepercayaan yang diringkas mengenai atribut obyek bersangkutan yang diberi bobot oleh evaluasi terhadap atribut ini.

2.4 Hipotesis Penelitian

Penelitian ini mencoba untuk mengajukan hipotesis *top of mind* ditempati oleh Pocari Sweat, hal ini berarti merek yang pertama kali diingat dalam benak konsumen adalah Pocari Sweat. Tetapi dalam hal ini sikap konsumen terhadap minuman Isotonik merek Pocari Sweat belum tentu positif (baik). Sebagai pedoman agar penelitian ini lebih konsisten jalannya sebagai berikut:

H1 = Posisi minuman isotonik merek Pocari Sweat pada tingkatan *Brand Awareness* adalah pada posisi *Top of Mind*.

H2 = Bahwa sikap konsumen untuk membeli minuman isotonik merek Pocari Sweat adalah positif.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Wilayah penelitian adalah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, karena penulis ingin mengetahui Sikap konsumen terutama mahasiswa fakultas ekonomi UII terhadap produk minuman isotonik serta data mudah didapatkan.

3.2 Variabel Penelitian

Variabel Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi sebagai berikut :

- A. Brand Awareness
 - a. *Top of Mind* (Puncak pikiran).
 - b. *Brand Recall* (Peningkatan kembali merek).
 - c. *Brand Recognition* (Pengenalan kembali merek).
- B. Sikap
 - a. Evaluasi kinerja terhadap atribut produk minuman isotonik
 - b. Penilaian berdasarkan komponen kepercayaan terhadap atribut produk minuman isotonik

3.3 Definisi Operasional Variabel

Dalam usaha untuk menghindari penyimpangan penafsiran, maka dalam penelitian ini variabel-variabel yang dijadikan tolak ukur adalah :

A. Brand Awareness

1. Top of Mind (Puncak pikiran)

Top of mind adalah *single respons question*, artinya, satu responden hanya boleh memberikan satu jawaban untuk pertanyaan ini. Atribut-atribut yang digunakan sebagai tolak ukur dalam Top of Mind yaitu :

- a. “Sebutkan merek minuman isotonik yang anda ketahui dijual dipasar?”
- b. “Merek minuman isotonik apa yang pertama kali muncul di benak anda?”

2. Brand Recall (Peningkatan kembali merek).

Brand recall merupakan *multi respons questions* yang menghasilkan jawaban tanpa dibantu (*unaided question*). Atribut-atribut yang digunakan sebagai tolak ukur dalam Brand Recall yaitu :

- a. “Merek-merek minuman isotonik apa saja yang anda ketahui?”
- b. “Sebutkan merek lain selain yang telah anda sebut diatas?”

3. Brand Recognition (Pengenalan kembali merek).

Untuk mengukur pengenalan *brand awareness* selain mengajukan pertanyaan dapat dilakukan dengan menunjukkan photo yang menggambarkan cirri-ciri merek tersebut (cara ini lebih efektif

dilakukan). Atribut-atribut yang digunakan sebagai tolak ukur dalam Brand Recognition yaitu :

a. Mengajukan pertanyaan

“Apakah anda mengenal minuman isotonik merek Pocari sweat?”

“Di mana anda mengenal merek Pocari sweat?”

b. Menunjukkan foto yang menggambarkan atribut/cirri produk merek Nutrisari tanpa menunjukkan mereknya.

Terhadap responden dapat ditanyakan:

“Apakah anda mengetahui merek produk Pocari sweat?”

B. Sikap

Sikap membeli minuman isotonik merek tertentu adalah pikiran atau perasaan positif (mendukung) atau negatif (tidak mendukung/menolak) dari responden untuk membeli minuman isotonik merek tertentu. Variabel ini diukur melalui perkalian antara keyakinan dan evaluasi konsumen atas konsekuensi utama yang diperolehnya bila responden membeli minuman isotonik merek Pocari Sweat.

Sedangkan konsekuensi utama yang dijadikan tolak ukur atas keyakinan dan evaluasi sebagai akibat dari membeli minuman isotonik merek Pocari Sweat yaitu:

1. Merek yang terkenal.
2. Harga yang terjangkau.

3. Varian kemasan.
4. Manfaat sehari-hari.

3.4 Populasi dan Sampel penelitian

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Maholtra, 2005, hlm. 364). Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen potensial di lingkungan FE UII khususnya adalah konsumen produk minuman Isotonik untuk merek Pocari Sweat, Alasan memilih FE UII karena Populasi dalam penelitian ini karena populasi merupakan konsumen potensial dari produk minuman Isotonik, Anggota populasi memiliki pengetahuan, pemahaman serta keterlibatan yang cukup tentang objek yang sedang diteliti.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil atau diidentikkan berdasarkan karakteristik dan tehnik tertentu (Malhotra : 2005). Dalam pengambilan sampel untuk penelitian ini akan digunakan metode Convenience Sampling, Convenience Sampling : peneliti menggunakan *metode convenience sampling* yaitu konsumen yang mudah ditemui . (Husein Umar, 1997).

3.5. Menentukan Jumlah Sampel

Pada dasarnya semakin banyak sampel yang diambil semakin kecil kemungkinan kesalahan penelitian. Semakin seragam populasi semakin sedikit sampel yang diambil, dan semakin beragam populasi semakin banyak sampel yang diambil. Perhitungan statistik:

$$n = 0,25 \left[\frac{z_{\frac{1-\alpha}{2}}}{E} \right]^2$$

Dimana :

- n : Jumlah sampel
- $Z_{1/2}$: Batas luar daerah
- α : Taraf kesalahan dalam pengujian yang biasa digunakan
- E : Kesalahan maksimum yang diinginkan peneliti

Dasar penentuan sampel dengan menggunakan $\alpha = 5\%$ karena pada umumnya taraf kesalahan dalam pengujian statistik ditetapkan sebesar 5%. Karena telah ditentukan $\alpha = 5\%$, maka $Z_{1/2} \alpha = 1,96$ (dari table Z). Peneliti juga menentukan $E = 0,098$ karena ini merupakan keputusan subjektif, peneliti menginginkan tingkat kesalahan yang mungkin terjadi tidak lebih dari 0,1 (10%) sedangkan tingkat kebenaran adalah 0,9 (90%).

Dari data diatas, maka jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak :

$$n = 0,25 \left[\frac{1,96}{0,098} \right]^2$$

$$n = 0,25 \times 400$$

$$n = 100$$

Setelah adanya perhitungan terhadap pengambilan sampel, maka hasil perhitungan tersebut dijadikan sebagai ketetapan pengambilan sampel yaitu 100 responden.

3.6 Jenis Data

Pada penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer yaitu data asli yang dikumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah risetnya secara khusus, diperoleh langsung dari objek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subyek sebagai sumber informasi yang dicari (Istijanto, 2005: hlm 45). Dalam penelitian ini data diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan langsung pada responden untuk menggali informasi tentang kesadaran merek dan persepsi pada minuman isotonik.

3.7 Alat Pengumpul data

Metode pengumpulan data yang dipergunakan oleh penulis adalah :

1. Kuesioner adalah teknik terstruktur untuk memperoleh data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan, tertulis atau verbal, yang dijawab responden. (Malhotra, 2005 : 325). Sebuah kuesioner,

baik itu disebut formulir atau skedul, bentuk wawancara, atau instrumen pengukuran, merupakan serangkaian pertanyaan yang diformulasikan untuk mendapatkan informasi dari responden. bertujuan untuk memperoleh data mengenai Top of Mind, Brand Recall, Brand Recognition.

Skala yang digunakan adalah skala *likert*. Dimana setiap jawaban akan diberi skor sebagai berikut :

Keyakinan /	= SY (sangat yakin) diberi skor 5
Keyakinan normatif	Y (yakin) diberi skor 4
	CY (cukup yakin) diberi skor 3
	TY (tidak yakin) diberi skor 2
	STY (sangat tidak yakin) diberi skor 1
Evaluasi / Motivasi	=SP (sangat penting) diberi skor 5
	P (penting) diberi skor 4
	CP (cukup penting) diberi skor 3
	TP (tidak penting) diberi skor 2
	STP (sangat tidak penting) diberi skor 1

2. Wawancara

Yaitu metode yang digunakan untuk melakukan konfirmasi kepada responden penelitian yaitu menjelaskan mengenai petunjuk pengisian angket serta apabila ditemukan kesalahan dalam pengisian angket atau kuesioner dapat dikonfirmasi dengan segera sehingga responden memahami garis besar tujuan dari penelitian tersebut.

3.8 Uji Validitas Dan Reliabilitas

Dalam menyusun instrumen agar didapatkan instrumen yang baik ada beberapa syarat yang harus dipenuhi. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel. Untuk itu sebelum kuisioner penelitian digunakan dalam mengumpulkan data yang sesungguhnya, maka dilakukan uji coba kuisioner terlebih dahulu. Uji coba kuisioner diberikan kepada anggota populasi penelitian. Banyaknya responden yang digunakan sebagai subyek untuk uji coba instrumen adalah sebanyak 30 responden.

Uji Validitas

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu tes dapat melakukan fungsi ukurnya. Semakin tinggi validitas suatu alat pengukur, semakin tepat pula pengukur itu mengenai sarannya. Pengujian dilakukan dengan mengkorelasikan skor pada masing-masing item dengan skor totalnya kemudian diolah dengan bantuan program SPSS 12.0. Untuk menghitung koefisien korelasi digunakan metode korelasi Pearson yang rumusnya adalah :

Dengan taraf signifikansi (α) = 5% dan $n = 30$ diperoleh r tabel sebesar 0,361. Apabila r_{XY} lebih besar dari r tabel berarti ada korelasi yang nyata antara kedua variabel tersebut sehingga butir pertanyaan dikatakan valid, demikian juga sebaliknya.

Dari analisis butir pertanyaan yang dilakukan dengan bantuan *software* SPSS 12.0 Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan uji kolerasi *produk moment* dari Pearson, Masing-masing dapat diidentifikasi sebagai berikut :

Tabel 3.1
Hasil Uji Validitas

NO	VARIABEL	No. Butir	R hitung Correllation	Kesimpulan
1	Evaluasi	1	0,826	Valid
		2	0,773	Valid
		3	0,536	Valid
		4	0,719	Valid
2	Keyakinan	1	0,669	Valid
		2	0,780	Valid
		3	0,748	Valid
		4	0,754	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2007

Dari hasil olahan tabel 3.1, masing-masing item pertanyaan pada variabel Evaluasi (E1-E4), Keyakinan (B1-B4), dapat disimpulkan seluruhnya valid. Karena r-hitung lebih besar dari pada r-tabel (5%, n = 30) =0,361.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang diinginkan dapat diandalkan sebagai alat pengumpul data serta mampu mengungkap

informasi yang sebenarnya di lapangan. Instrumen yang reliabel akan dihasilkan data yang sesuai dengan kenyataan. Dari berbagai metode yang tersedia bagi instrumen, metode *Alpha Cronbach* dipilih oleh peneliti karena kesederhanaan dan kemudahannya.

Dengan taraf signifikansi (α) = 5% dan $n = 30$ diperoleh nilai r tabel sebesar 0,60. Nilai reliabilitas kemudian akan diperoleh dengan membandingkan antara nilai reliabilitas instrumen (r_{11}) dengan r tabel yaitu sebesar 0,60. Kemudian apabila nilai reliabilitas instrumen (r_{11}) lebih besar dari r tabel berarti kuesioner sebagai alat pengukur dikatakan reliabel dan sebaliknya bila nilai reliabilitas instrumen (r_{11}) lebih kecil dari r tabel maka dapat dikatakan kuisisioner sebagai alat pengukur dikatakan tidak reliabel.

Dari analisis butir pertanyaan yang dilakukan dengan bantuan *software* SPSS 12.0, menggunakan metode *Alpha Cronbach*, hasil pengolahan untuk uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Hitung	Kesimpulan
<i>Evaluasi</i>	0,672	Reliabel
<i>Keyakinan</i>	0,718	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah

Dari tabel 3.2 dapat diketahui bahwa untuk variabel *Evaluasi* koefisien reliabilitasnya sebesar 0,672 (lebih besar dari 0,6) yang artinya

70% dapat diandalkan (reliabel) berarti alat pengukur pada variabel *Evaluasi* dalam penelitian ini dapat diandalkan. Demikian juga koefisien kolerasi untuk variabel *Keyakinan* 71,0% dapat diandalkan;

3.9 Alat analisis

1) Analisis Deskriptif

Adalah suatu jenis analisis data yang mempunyai tujuan utama menguraikan sesuatu karakteristiknya, mengumpulkan data supaya dapat menguji hipotesis yang diajukan atau untuk menjawab pertanyaan mengenai keadaan atau status dari subyek yang dipelajari (Malhotra, 2005:93). Dalam penelitian ini yang dianalisis adalah karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, tingkat penghasilan.

2) Analisis Kuantitatif

Adalah cara menganalisis data menggunakan perhitungan angka-angka.

Alat analisis yang digunakan dalam kasus ini adalah:

Analisis Fishbein (Multi Attitude Atribute Model).

Adapun rumus Fishbein Attitude Model yang digunakan adalah : (Umar, H. 2001 : 181)

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

Dimana :

A_o : Sikap konsumen secara keseluruhan terhadap objek tertentu

B_i : Kepercayaan terhadap atribut (i) yang dimiliki suatu obyek

E_i : Evaluasi seseorang terhadap (i) yang ada pada obyek

N : Jumlah data



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dilakukan analisis sekaligus pembahasan terhadap data dari kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah 100 mahasiswa fakultas ekonomi UII

Tujuan dari bab ini adalah untuk memecahkan masalah dan hipotesis penelitian seperti yang sudah dirumuskan sebelumnya pada bab satu. Sementara metode analisis yang digunakan, adalah analisis deskriptif dan statistika.

4.1 Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data mengenai profil responden, tingkat kesadaran responden (*brand awareness*) dan sumber pengetahuan responden terhadap merek minuman Isotonik.

Proses analisis dari metode ini adalah menabulasikan data-data, yang kemudian dilakukan perhitungan prosentase-nya.

4.1.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin merupakan faktor yang dapat mempengaruhi individu dalam menyikapi suatu produk/jasa, hal ini berkaitan dengan tingkat kepentingan masing-masing jenis kelamin. Dari hasil kuisisioner yang telah disebarakan diperoleh hasil seperti terlihat pada Tabel 4.1 sebagai berikut :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	62	62
Wanita	38	38
Total	100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2007

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui dari 100 responden bahwa 62 orang (62%) responden berjenis kelamin pria dan 38 orang (38%) responden berjenis kelamin wanita. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang mengkonsumsi minuman isotonik di fakultas ekonomi UII didominasi oleh kaum pria.

4.1.2 Usia Responden

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
< 20 tahun	17	17
20- 30 tahun	80	80
31- 40 tahun	3	3
> 40 tahun	0	0
Total	100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2007

Berdasarkan umur responden dibagi ke dalam 4 kelompok yaitu dibawah 20 tahun, antara 20-29 tahun, antara 30-39 tahun, dan diatas 40 tahun. Dari hasil kuisisioner diperoleh data seperti terlihat pada tabel 4.2 :

Dari Tabel 4.2 menunjukkan dari 100 responden terdapat 17 orang (17%) berusia dibawah 20 tahun, 80 orang (80%) berusia diantara 20 sampai 29 tahun, 3 orang (3%) berusia antara 30-40 orang dan tidak ada responden yang berusia lebih dari 40 tahun. Dari data diatas menunjukkan bahwa sebagian besar para responden yang mengkonsumsi minuman isotonik di fakultas ekonomi UII di dominasi oleh kelompok usia antara 20 sampai 29 tahun.

4.1.3 Penghasilan Responden

Berdasarkan pendapatan/uang saku perbulan responden terdiri dari 4 kelompok yaitu < Rp 500.000, Rp 500.000-1000.000, > Rp 1.000.000-2.000.000, dan > Rp 2.000.000. Dari hasil kuisisioner diperoleh data seperti terlihat pada tabel 4.3 berikut :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Usia	Jumlah	Persentase
< Rp 500.000	29	29,0
Rp 500.000-1.000.000	59	59,0
> Rp 1.000.000-2.000.000	11	11,0
> Rp 2.000.000	1	1,0
Total	100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2007

Dari Tabel 4.4 menunjukkan dari 100 responden terdapat 29 orang (29,0%) mempunyai penghasilan kurang dari Rp 500.000, 59 orang (59,0%) mempunyai penghasilan Rp 500.000 sampai 1.000.000, 11 orang (11,0%) mempunyai penghasilan > Rp 1.000.000 sampai 2.000.000 dan 1 orang (1,0%) mempunyai penghasilan > Rp 2.000.000. dari data tersebut terlihat bahwa sebagian besar responden mempunyai penghasilan antara Rp 500.000 sampai Rp 1.000.000.

4.2 Analisis Kesadaran Merek (*Brand awareness*)

Pengukuran *brand awareness* didasarkan kepada pengertian-pengertian dari *brand awareness* yang mencakup tingkatan *brand awareness* menurut David A. Aaker, yaitu *Top of Mind* (Puncak pikiran), *Brand Recall* (Peningatan kembali merek) dan *Brand Recognition* (Pengenalannya Merek). Informasi dapat diperoleh dengan menggunakan

kuesioner (daftar pertanyaan) yang berisi pertanyaan tunggal atau pertanyaan jamak.

4.2.1 Analisis Top of Mind

Top of mind menggambarkan merek yang pertama kali diingat responden atau pertama kali disebut ketika yang bersangkutan ditanya tentang produk minuman isotonik. Pertanyaan yang diajukan kepada responden adalah “Merek minuman isotonik apa yang paling anda ingat?”

Tabel 4.4

Analisis Top of Mind

	Jumlah	Persentase (%)
Pocari Sweat	51	51,0
Mizone	36	36,0
Vitazone	5	5,0
Isotonik	6	6,0
Powerade	2	2,0
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2007

Dari 100 orang responden, 51 orang menyebutkan Pocari Sweat sebagai merek pertama yang mereka ingat, 36 orang paling mengingat merek Mizone, 5 orang paling ingat Vitazone ketika ditanya, sisanya 8 orang menyebutkan merek lain yaitu Isotonik yang disebutkan oleh 6 orang dan Powerade hanya 2 orang yang menyebutnya.

Mengacu pada hasil penelitian terbukti bahwa merek Pocari Sweat paling diingat oleh sebagian besar responden dengan jumlah 51 orang (51,0%), ditempat kedua ditempati oleh merek Mizone dengan perolehan orang sebanyak 36 orang (36,0%). Sedang Isotonik pada urutan ketiga, hal ini dikarenakan Isotonik kurang gencar dalam mempromosikan mereknya di media masa. Sedangkan Pocari Sweat menjadi puncak pikiran karena selain menjadi pelopor minuman isotonik di tanah air juga banyak iklan di media masa, sehingga konsumen mudah mengenalnya.

4.2.2 Analisis Brand Recall

Brand recall atau pengingatan kembali merek mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut.

Untuk menggali data dan informasi mengenai *brand recall*, responden diminta untuk menyebutkan "merek minuman isotonik lainnya yang mereka ingat selain yang telah disebutkan sebelumnya? atau pada no.1".

Hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5
Analisis Brand Recall

	Jumlah	Persentase
Pocari Sweat	28	28,0
Mizone	49	49,0
Vitazone	14	14,0
Isotonik	7	7,0
Powerade	2	2,0
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2007

Hasil penelitian menunjukkan merek yang paling diingat setelah ditanya merek minuman isotonik yang lain adalah Mizone mempunyai tingkat yang paling tinggi, yaitu 49 orang (49,0%). Sedangkan urutan kedua ditempati oleh Pocari Sweat, yaitu 28 orang (28,0%), sedangkan urutan ketiga ditempati oleh Vitazone, yaitu 14 orang (14,0%).

Peringkat yang ideal di sini adalah peringkat yang rendah, karena peringkat yang rendah berarti merek itu telah disebut pertama kali oleh responden. Pada posisi ini adalah merek Pocari Sweat karena merek ini telah disebut pertama kali oleh responden. Maksud dari *brand recall* adalah merek yang disebut setelah merek yang disebut pertama, artinya merek Pocari Sweat kebanyakan disebut sebagai *top of mind*, sedangkan merek Mizone mempunyai tingkat paling tinggi sebagai brand recall yang disusul oleh Pocari Sweat pada posisi kedua. Hal ini menunjukkan persaingan yang cukup ketat antara Pocari Sweat dan Mizone di pasar, hal

ini memang mungkin karena ke dua merek ini memegang pangsa pasar minuman isotonik di pasar Indonesia.

4.2.3 Analisis Brand Recognition

Disini penulis menganalisis satu merek minuman isotonik yaitu Pocari Sweat. Analisis dilakukan untuk mengetahui berapa banyak responden yang perlu diingatkan akan keberadaan merek Pocari Sweat dengan pertanyaan :

“Apakah anda mengenal produk minuman Isotonik merek Pocari Sweat?”

Dari pertanyaan tersebut, responden diberi alternatif jawaban seperti berikut :

- a. Ya, dan saya telah mencantumkan dalam jawaban diatas.
- b. Ya, dan saya lupa mencantumkan dalam jawaban diatas.
- c. Tidak mengenal sama sekali.

Tabel 4.6

Analisis Brand Recognition

	Jumlah	Persentase
a. ya, saya mengenalnya dan telah mencantumkan dalam jawaban diatas	89	89,0
b. ya, saya mengenalnya, tetapi lupa mencantumkan dalam jawaban diatas	11	11,0
c. Tidak mengenal sama sekali.	0	0
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2007

Terhadap *Brand recognition* dilakukan analisis berdasarkan persentase responden yang menjawab dengan pilihan jawaban butir (a). dari table di atas diketahui bahwa responden yang menjawab butir (a) adalah 89 responden atau 89,0% dari 100 responden. Dengan demikian sebanyak 89,0% responden mengenal minuman isotonik merek Pocari Sweat. Sedangkan yang memilih jawaban butir (b) sebanyak 11 responden atau 11,0%, artinya sebanyak 11,0% dari responden yang harus diingatkan dalam pengenalan kesadaran akan merek Pocari Sweat. Sedangkan yang memilih jawaban butir (c) tidak ada, berarti tidak ada responden yang tidak mengenal produk minuman isotonik merek Pocari Sweat.

4.2.4 Analisis User/Pengguna

Dalam analisis *user* atau pengguna, pertanyaan yang diajukan terhadap responden adalah “Saat ini anda adalah konsumen minuman isotonik merek apa?”. Dari pertanyaan tersebut penulis mendapatkan data dari kuesioner sebagai berikut :

Tabel 4.7
Analisis User/Pengguna

	Jumlah	Persentase
Pocari Sweat	44	44,0
Mizone	39	39,0
Vitazone	8	8,0
Isotonik	8	8,0
Powerade	1	1,0
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2007

Dari table user atau pengguna diatas didapatkan data sebagai berikut; pengguna merek Pocari Sweat paling dominan, hal ini terlihat dari hasil penelitian yaitu 44 orang dari 100 responden (44,0%), merek Mizone 39 orang atau 39,0%. Sedangkan pengguna merek Vitazone 8 orang (8,0%) sama dengan pengguna merek Isotonik 8 orang (8,0%) dan pengguna Powerade hanya 1 orang (1,0%).

4.3 Analisis Fishbein

Analisis Fishbein merupakan model analisis multiatribut yang mengemukakan bahwa sikap responden terhadap obyek tertentu didasarkan pada tingkat kepercayaan bahwa obyek yang diteliti memiliki atribut dengan memberi bobot evaluasi kemudian dianalisis. Tujuan digunakannya analisis tersebut mengukur sikap konsumen terhadap

atribut-atribut produk Pocari Sweat. Adapun langkah-langkah yang ditempuh dalam perhitungan analisis Fishbein adalah sebagai berikut :

1. Menentukan Bobot Evaluasi (*Evaluation*)

Untuk menentukan bobot skor evaluasi maka langkah yang ditempuh adalah menghitung jawaban atas pertanyaan yang diberikan berdasarkan evaluasi. Hasil jawaban tersebut selanjutnya dikalikan dengan bobot pada masing-masing alternatif jawaban. Perbandingan total skor dengan total responden menunjukkan besarnya rata-rata tingkat evaluasi responden terhadap atribut produk merek Pocari Sweat di Fakultas Ekonomi UII seperti pada tabel berikut :

Tabel 4.8

Perhitungan Indeks Evaluasi (ei)

Atribut Pocari Sweat	Rata-rata	Peringkat
Merek yang terkenal	4,01	3
Harga yang terjangkau	4,21	1
Varian kemasan	3,63	4
Manfaat/Fungsi	4,16	2

Sumber: Data primer yang diolah, 2007

Dari rata-rata skor evaluasi, responden memberikan penilaian tertinggi menurut pertimbangan yang paling penting pada atribut Harga yang terjangkau selanjutnya peringkat kedua ditempati oleh atribut manfaat/fungsi, peringkat ketiga ditempati oleh atribut merek yang terkenal dan terakhir ditempati oleh atribut varian kemasan. Artinya

konsumen dalam mengevaluasi atribut merek Pocari Sweat menunjukkan bahwa atribut harga yang terjangkau adalah yang paling penting atau dominan dalam mempengaruhi pembelian.

2. Menentukan Bobot Keyakinan (*Belief*)

Untuk menentukan bobot skor keyakinan maka langkah yang ditempuh adalah menghitung jumlah jawaban atas pertanyaan yang diberikan berdasarkan tingkat kepercayaan. Dari hasil jawaban responden kemudian dikalikan dengan bobot atas jawaban tersebut, yang selanjutnya dibagi dengan jumlah responden, sehingga dapat ditentukan besarnya indek keyakinan (*belief*) pada masing-masing atribut seperti pada tabel berikut :

Tabel 4.9

Perhitungan IndeK Keyakinan (bi)

Atribut Pocari Sweat	Rata-rata	Peringkat
Merek yang terkenal	4,16	1
Harga yang terjangkau	3,65	4
Varian kemasan	3,74	3
Manfaat/Fungsi	3,96	2

Sumber: Data primer yang diolah, 2007

Dari rata-rata skor keyakinan responden memberikan keyakinan tertinggi pada atribut merek yang terkenal, selanjutnya diikuti oleh atribut manfaat atau fungsi, varian kemasan, dan terakhir atribut harga yang terjangkau. Artinya keyakinan konsumen dalam mengkonsumsi minuman

isotonik merek Pocari Sweat menunjukkan bahwa atribut merek yang terkenal adalah yang paling dominan dalam mempengaruhi pembelian. Begitu juga sebaliknya atribut yang paling terakhir yaitu atribut harga yang terjangkau menurut keyakinan konsumen bahwa minuman isotonik merek Pocari Sweat, konsumen tidak yakin dengan harga yang terjangkau.

3. Menentukan Indeks Sikap Konsumen

Setelah dilakukan perhitungan rata-rata skor evaluasi (e_i) dan skor keyakinan (b_i) maka dapat dihitung besarnya indeks sikap konsumen pada masing-masing atribut. Adapun rumus yang digunakan untuk menentukan indeks sikap konsumen adalah :

$$A_b = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i$$

Dengan rumus diatas maka dapat ditampilkan hasil perkalian antar skor evaluasi e_i dengan keyakinan b_i .

Untuk mengetahui skala sikap konsumen dengan berpedoman pada skala terendah dan tertinggi maka dapat disusun batas-batas kategori berikut :

$$\text{Skor terendah : } 1 \times 1 = 1$$

$$\text{Skor tertinggi : } 5 \times 5 = 25$$

Dimana :

5 = skor tertinggi jawaban responden

1 = skor terendah jawaban responden

Besarnya interval :

$$\text{Interval} = \frac{25 - 1}{5} = 4,8$$

5

Batas-batas skala sikap :

Skor sikap antara 1 s/d 5,80 : sangat negatif

Skor sikap antara 5,80 s/d 10,6 : negatif

Skor sikap antara 10,6 s/d 15,4 : netral

Skor sikap antara 15,4 s/d 20,2 : positif

Skor sikap antara 20,2 s/d 25 : sangat positif

Berdasarkan kriteria-kriteria dan batas-batas skala sikap diatas maka dapat kita ketahui posisi sikap terhadap atribut produk minuman isotonik merek Pocari Sweat pada tabel 4.10 di bawah ini :

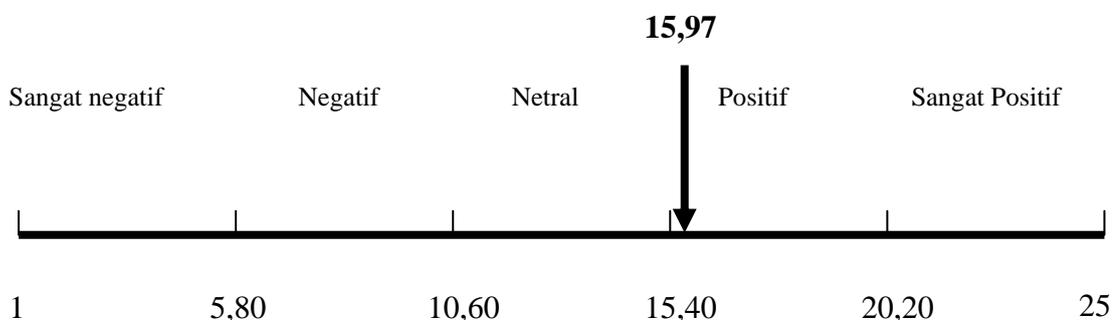
Tabel 4.10

Indeks Sikap Konsumen

Atribut Pocari Sweat	Ao (Sikap)	Keterangan	Peringkat
Merek yang terkenal	17,19	Positif	1
Harga yang terjangkau	15,74	Positif	3
Varian kemasan	13,99	Netral	4
Manfaat/Fungsi	16,97	Positif	2
Jumlah Indeks Sikap	63,89	-	-
Rata-Rata Sikap (Ao)	15,97	-	-

Sumber: Data primer yang diolah, 2007

Untuk mengetahui interpretasi total sikap konsumen tersebut, maka dibuat skala penilaian sebagai berikut :



Dari hasil perhitungan indeks sikap konsumen terhadap atribut produk minuman isotonik merek Pocari Sweat dapat diketahui besarnya indeks sikap konsumen (A_o) adalah sebesar **15,97**. Sementara sikap pada atribut merek yang terkenal sebesar 17,19, sikap pada atribut harga yang terjangkau sebesar 15,74, sikap pada atribut varian kemasan sebesar 13,99, dan sikap pada atribut manfaat atau fungsi sebesar 16,97.

Berdasarkan gambar diatas berarti sikap konsumen terhadap atribut produk minuman isotonik merek Pocari Sweat adalah **Positif** dengan skor 15,97. Artinya konsumen telah memberikan penilaian baik evaluasi maupun keyakinan terhadap kualitas produk Pocari Sweat adalah baik. Hal ini terlihat dari besarnya indeks sikap tersebut berada pada range 15,40 sampai 20,20. Sedangkan sikap konsumen terhadap atribut merek yang terkenal merupakan sikap yang paling tinggi dengan indeks skor 17,99. Selanjutnya secara berurutan atribut manfaat atau fungsi dengan indeks skor 16,97,

atribut harga yang terjangkau dengan indeks skor 15,74, dan terakhir atribut varian kemasan dengan indeks skor 13,99.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan analisis data yang diuraikan dalam bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis persentase terhadap profil responden, dapat diketahui dari 100 responden bahwa 62 orang (62%) responden berjenis kelamin pria dan 38 orang (38%) responden berjenis kelamin wanita. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang mengkonsumsi minuman isotonik di fakultas ekonomi UII didominasi oleh kaum pria. Dari usia responden mayoritas berumur 20 sampai 29 tahun yaitu sebanyak 80 orang atau 80%, yang berusia dibawah 20 tahun sebanyak 17 orang atau 17% sedangkan yang berusia lebih dari 30 tahun hanya 3 orang (3,0%). Hal ini menunjukkan bahwa pengonsumsi minuman isotonik di fakultas ekonomi UII berusia 20 sampai 29 tahun. Berdasarkan pendapatan/uang saku perbulan responden terdapat 29 orang (29,0%) mempunyai penghasilan kurang dari Rp 500.000, 59 orang (59,0%) mempunyai penghasilan Rp 500.000 sampai 1.000.000, 11 orang (11,0%) mempunyai penghasilan > Rp 1.000.000 sampai 2.000.000 dan 1 orang (1,0%) mempunyai penghasilan > Rp 2.000.000. dari data tersebut terlihat bahwa

sebagian besar responden mempunyai penghasilan antara Rp 500.000 sampai Rp 1.000.000.

2. Dari hasil perhitungan *Brand Awareness* berdasarkan tingkatan *brand awareness* menurut David A. Aaker, yaitu *Top of Mind* (Puncak pikiran), *Brand Recall* (Peningkatan kembali merek) dan *Brand Recognition* (Pengenalan merek). *Top of Mind* ditempati oleh Pocari Sweat dengan jumlah responden 51 orang dari 100 responden (51,0%), kemudian diikuti oleh Mizone dengan jumlah responden 36 orang (36,0%), dan urutan ketiga ditempati oleh Isotonik. *Brand Recall* ditempati oleh Mizone dengan jumlah responden 49 orang (49,0%), kemudian Pocari Sweat pada urutan kedua dengan jumlah responden 28 orang (28,0%), hal ini dikarenakan Pocari Sweat sudah disebut dalam *top of mind*. Dari analisis *Brand Recognition* dapat diketahui bahwa 89 responden (89,0%) mengenal minuman isotonik merek Pocari Sweat dan telah mencantumkanannya dalam jawaban kuesioner. Sedangkan yang perlu diingatkan hanya 11 responden (11,0%) akan merek Pocari Sweat. Dan yang tidak mengenal merek Pocari Sweat dari 100 responden tidak ada. Dari keseluruhan dapat ditarik kesimpulan *Top of Mind* ditempati oleh Pocari Sweat, *Brand Recall* ditempati oleh Mizone, dan *Brand Recognition*, hampir semua mengenal merek Pocari Sweat tanpa diingatkan (89,0%).

3. Berdasarkan analisis pengguna/*user* dapat ditarik bahwa pengguna merek Pocari Sweat paling dominan, hal ini terlihat jelas dalam tabel yaitu 44 orang dari 100 responden (44,0%). Merek Mizone hanya 39 orang (39,0%), sedangkan pengguna merek Vitazone 8 orang (8,0%) sama dengan pengguna Isotonik 8 orang (8,0%). Dari hasil diatas merek Pocari Sweat paling dominan dikarenakan Pocari juga menjadi *top of mind* (puncak pikiran), hal ini berarti bahwa Merek merupakan atribut paling dominan mempengaruhi kesadaran konsumen.
4. Dari hasil analisis Fishbein melalui perhitungan indeks sikap konsumen dapat diketahui bahwa sikap konsumen terhadap minuman isotonik merek Pocari Sweat adalah Positif. Hal ini dapat diketahui dari peringkat pertama ditempati oleh atribut merek yang terkenal dengan jumlah rata-rata sikap 17,19 (Positif), peringkat kedua ditempati oleh atribut manfaat/fungsi dengan jumlah rata-rata sikap 16,97 (Positif), peringkat ketiga ditempati oleh atribut harga yang terjangkau dengan jumlah rata-rata sikap 15,74 (Positif), dan peringkat terakhir ditempati oleh varian kemasan dengan jumlah rata-rata sikap 13,99 (Netral). Dari keseluruhan rata-rata jumlah indeks sikap adalah 15,97.
5. Merek merupakan atribut paling dominan mempengaruhi kesadaran konsumen.

5.2. Saran

Melihat analisis dan kesimpulan tersebut diatas, berikut adalah saran yang sekiranya dapat dijadikan masukan bagi produsen minuman isotonik sehubungan dengan analisis brand awareness dan analisis fishbein, sikap konsumen terhadap minuman isotonik merek Pocari Sweat. Maka dapat dilakukan perumusan strategi sebagai berikut :

Berdasarkan hasil analisis diatas, Pocari Sweat dikenal sebagai merek terkuat dibenak pelanggan (*top of mind*). Hal ini perlu dipertahankan oleh produsen Pocari Sweat, karena dalam mencapai kesadaran konsumen perlu proses yang cukup lama bahkan bertahun-tahun.

Sedangkan pada analisis evaluasi dan keyakinan konsumen. Pocari Sweat dari evaluasi atribut harga yang terjangkau adalah atribut yang paling penting atau paling dominan dalam mempengaruhi pembelian. Dalam hal ini Pocari Sweat dari segi harga masih tergolong mahal daripada produk pesaingnya, untuk itu Pocari harus bisa bersaing dari segi harga dari produk pesaing yang lainnya. Pada evaluasi keyakinan merek yang terkenal menempati pada urutan pertama, ini berarti keyakinan konsumen dalam mengkonsumsi minuman isotonik merek Pocari Sweat menunjukkan bahwa atribut merek yang terkenal adalah yang paling dominan dalam mempengaruhi pembelian. Sedangkan harga yang terjangkau menempati pada urutan terakhir, yang berarti konsumen kurang yakin dalam hal harga yang terjangkau pada Pocari Sweat.

Pocari Sweat mempunyai kelebihan atribut pada merek yang terkenal, untuk itu produsen hanya perlu mempertahankan serta mungkin bisa ditambah dengan macam varian kemasan. Sedangkan dari segi harga Pocari Sweat harus bisa bersaing, karena produk yang lainnya harganya lebih terjangkau daripada Pocari Sweat, walaupun Pocari mempunyai keunggulan tersendiri yaitu pada atribut merek yang terkenal.

Dalam hal mencapai kesadaran merek produsen perlu memahami bagaimana cara mencapai kesadaran konsumen:

1. Pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan tampil beda dibandingkan dengan lainnya serta harus ada hubungan antara merek dengan kategori produknya.
2. Memakai slogan atau *jingle* lagu yang menarik sehingga membantu konsumen untuk mengingat merek.
3. Jika produk memiliki simbol, hendaknya simbol yang dipakai dapat dihubungkan dengan mereknya.
4. Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin banyak diingat pelanggan.
5. Brand Awareness dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai kategori produk, merek, atau keduanya.
6. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan karena membentuk ingatan lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan.

DAFTAR PUSTAKA

- Durianto, Darmadi., Sugiarto, dan T. Sitinjak. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar, Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hidayat, Taufik (2006). "Kala Pasar Tak Sunyi Lagi." *SWA*, 17 Mei, 66.
- Humdiana (2005). "Analisis Elemen-Elemen Ekuitas Merek Produk Rokok Merek Djarum Black." *Manajemen Pemasaran*, Vol. 12, No. 1 (Maret), 42-59.
- Istijanto (2005). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran* "Edisi pertama. Jakarta: PT Gramedia Pustaka
- Keller, K. L. (1993). "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Equity." *Journal of Marketing*, Vol. 57 (January), 1-22.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Kesebelas. Jakarta: PT INDEKS Kelompok Gramedia indeks.
- Malhotra, Naresh K. (2005). "Riset Pemasaran ; pendekatan Terapan " Edisi Keempat. Jakarta: Penerbit Indeks.
- Peter, J. P. dan J. C. Olson (terj.) (2000). *Consumer Behavior ; Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid I. Edisi Keempat. Jakarta : Erlangga.
- Putri, R. Y. A. (2003). *Analisis Brand Awareness Konsumen terhadap Produk Kopi Instan di Yogyakarta*. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan), Yogyakarta. Fakultas Ekonomi UII.
- Setiadi, Nugroho. J. (2003). *Perilaku Konsumen, Kosep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: PRENADA MEDIA.
- Simamora, Bilson., 2004. *Membangun Karakteristik Konsumen ; Panduan Riset Perilaku Konsumen*, cetakan ke 2, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiarto, dan E. C. Adidjaya (2004). "Menyingkap Korelasi Elemen-Elemen Ekuitas Merek Sebagai Dasar Penetapan Strategi Pemasaran Produk, Study Kasus Pada sejumlah Industri di Jakarta dan Yogyakarta." *Manajemen Pemasaran*, Vol. II, No. 2 (Juni),149-163.

Susanto A.B, dan Himawan Wijanarko. (2004). *Power Brand, Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta : Quantum Bisnis & Mnaajemen.

Tjiptono, Fandy. (2005). *Brand, Management dan Strategy*. Yoyakarta: Andi

Triwardhani, Diana (2006).“ *Analisis Sikap dan Perilaku Konsumen Terhadap Produk Shampo Lifebuoy anti Dandruff.*“ *Manajemen Pemasaran*, Vol 4, No.2 (Juli), 73-92.

Umar, Husein. (2001). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi Baru. Cetakan Keempat. Jakarta : Raja Grafindo Persada.



Kepada Yth :

Mahasiswa/ i /Konsumen

Di tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan Hormat,

Bersama surat ini kami memberitahukan bahwa, saya

Nama : Eko Purwanto

No. Mhs : 03311398

Mhs : Universitas Islam Indonesia

Fak/Jur : Ekonomi / Manajemen

Memohon kesediaan anda untuk menjawab / mengisi pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang diedarkan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Penelitian melalui kuesioner ini semata-mata bersifat dan bertujuan keilmuan yang dipergunakan dalam menyusun skripsi yang berjudul “ Analisis Kesadaran Merek dan Sikap Konsumen Terhadap Produk Minuman Isotonik.”

Sebelumnya kami mengucapkan terima kasih atas kesediaan anda yang telah meluangkan waktu untuk menjawab / mengisi kuesioner ini

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Hormat Saya

Eko Purwanto

A. Identitas Responden

1. jenis kelamin

- a. Pria
- b. Wanita

2. Umur

- a. Kurang dari 20 tahun
- b. Antara 20 – 29 tahun
- c. Antara 30 – 40 tahun
- d. Lebih dari 40 tahun

3. Penghasilan / Bulan

- a. Kurang dari Rp 500.000
- b. Antara Rp 500.000 – kurang dari Rp 1.000.000
- c. Antara Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
- d. Lebih dari Rp 2.000.000



B. Kesadaran Konsumen terhadap Merek-merek produk minuman isotonik.

1. Merek minuman isotonik apa yang paling anda ingat?

.....

2. Selain merek yang anda sebutkan diatas, merek apalagi yang anda ingat?

.....

.....

.....

3. Saat ini anda adalah konsumsi minuman isotonik merek apa?

.....

.....

.....

4. Apakah anda mengenal produk minuman isotonik merek Pocari Sweat?

- a. Ya, dan saya telah mencantumkan dalam jawaban diatas.
- b. Ya, tetapi saya lupa mencantumkan dalam jawaban diatas.
- c. Tidak.

C. Mohon diberi penilaian berdasarkan komponen evaluasi kinerja terhadap atribut produk minuman isotonic

Angka 5 = Sangat penting (SP)

4 = Penting (P)

3 = Cukup penting (CP)

2 = Tidak penting (TP)

1 = Sangat tidak penting (STP)

Berilah tanda (√) atas setiap jawaban anda pada kolom yang tersedia

Atribut Pocari Sweat	SP	P	CP	TP	STP
Merek yang terkenal					
Harga yang terjangkau					
Varian kemasan					
Manfaat/ fungsi					

D. Mohon diberi penilaian berdasarkan komponen kepercayaan terhadap atribut produk minuman isotonic

Angka 5 = Sangat yakin (SY)

4 = Yakin (Y)

3 = Cukup yakin (CY)

2 = Tidak yakin (TY)

1 = Sangat tidak yakin (STY)

Berilah tanda (\checkmark) atas setiap jawaban anda pada kolom yang tersedia

Atribut Pocari Sweat	SY	Y	CY	TY	STY
Merek yang terkenal					
Harga yang terjangkau					
Varian kemasan					
Manfaat/ fungsi					