

## BAB II

### KERANGKA TEORI DAN DAN METODE PENELITIAN

#### A. Tinjauan Pustaka

Isu dari ekuitas merek telah menjadi salah satu area yang paling penting untuk manajemen pemasaran. Meskipun terdapat minat yang kuat pada subyek, bagaimanapun, hingga saat ini masih sedikit penelitian yang telah dilakukan untuk meneliti asosiasi merek yang memiliki efek yang paling kuat pada perilaku konsumen.

Penelitian terkait dilakukan oleh Keller pada tahun 1993 dengan judul: "*Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*". Dalam penelitian tersebut hanya mengadopsi perspektif teoritis, tanpa menunjukkan tes yang empiris.<sup>24</sup>

Penelitian lain juga dilakukan oleh Boonghee Yoo, Naveen Donthu dan Sungho Lee pada tahun 2000 dengan judul "*An examination of selected marketing mix elements and brand equity*". Dalam penelitian tersebut, mereka meneliti hubungan *marketing mix elements* dengan dimensi dari ekuitas merek (*brand equity*), yaitu *perceived quality*, *brand loyalty*, *brand association* yang dikombinasikan dengan *brand awareness*.<sup>25</sup> Studi empiris tersebut membuat analisa hubungan secara keseluruhan antara *brand image* dan respon konsumen, yang dapat dikatakan, tanpa mempertimbangkan dimensi yang berbeda dari *brand*

---

<sup>24</sup> Keller, K.L., *Op.cit.* 1993: 1-22.

<sup>25</sup> Yoo, B., N. Donthu, and S. Lee, *An Examination of selected marketing mix elements and brand equity*. Journal of Academy of Marketing Science. Vol.28 No.2. 2000: 195-211.

*associations*. Peneliti telah menemukan bahwa asosiasi merek memberikan pengaruh yang positif pada pilihan konsumen, pilihan dan tujuan pembelian, kemauan konsumen untuk membayar harga premium untuk merek tersebut, menerima peningkatan merek dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Dengan pengecualian akan penelitian yang dilakukan oleh Hutton, studi tentang image merek telah difokuskan kepada pengelompokan semua asosiasi kepada dimensi tunggal. Bagaimanapun, dapat diduga bahwa merek dengan nilai yang sama bagi konsumen, dalam *term* keseluruhan tetapi bukan perdimensi, adalah berbeda berdasarkan tingkatan dan respon konsumen. Meskipun demikian, menarik juga untuk menganalisa efek individu terhadap setiap dimensi. Hal ini akan memungkinkan para pemasar menuntun keputusan merek dengan lebih tepat, mengidentifikasi asosiasi mana yang butuh untuk diperkuat untuk mencapai respon konsumen yang diinginkan.<sup>26</sup>

Penelitian mengenai asosiasi merek terdapat pada jurnal yang berjudul *The Effects Of Brand Associations On Consumer Response* yang dibuat oleh A.B. del Rio, Rodolfo Vazquez dan Victor Iglesias pada tahun 2001. Penelitian tersebut membahas dimensi-dimensi dari citra merek, dan terfokus pada fungsi atau nilai produk menurut persepsi konsumen. Dengan fungsi dari merek tersebut adalah: jaminan, identifikasi pribadi, identifikasi sosial dan status memiliki pengaruh yang positif kepada respon konsumen untuk merekomendasikan produk, membayar harga premium untuk memiliki produk tersebut dan menerima

---

<sup>26</sup> Hutton, J.G, *A study of brand equity in an organizational-buying context*. Journal of Product & Brand Management. Vol.6 No.6. 1997: 4-18.

perluasan merek (*brand extention*). Hipotesa tersebut telah diuji pada pasar sepatu olahraga di Spanyol dan telah didukung oleh beberapa pihak secara terpisah. Hasil yang muncul telah menegaskan kebaikan dari menganalisa asosiasi merek (*brand association*) secara terpisah dan menjadikan asosiasi merek (*brand association*) sebagai hal yang paling relevan dalam menghasilkan respon konsumen.<sup>27</sup>

Sedangkan penelitian yang dilakukan penulis yaitu untuk mengkaji lebih dalam, bagaimana pengaruh asosiasi merek berdasarkan fungsi atau keuntungan yang didapat konsumen dari Nokia, dengan menggunakan dimensi dari fungsi merek tersebut terhadap respon konsumen untuk menerima perluasan merek, melakukan rekomendasi merek dan membayar harga premium.

Dalam penelitian ini, penulis mengadopsi penelitian yang dilakukan A.B. del Rio, Rodolfo Vazquez dan Victor Iglesias (2001). Adapun perbedaan dengan penelitian ini terletak pada objek yang diteliti. Penulis akan mengukur fungsi merek sebagai variabel bebas yang terdiri dari empat dimensi yaitu fungsi jaminan (*guarantee*), fungsi identifikasi pribadi (*personal identification*), fungsi identifikasi sosial (*social identification*) dan fungsi status. Kemudian fungsi merek tersebut dikaitkan dengan respon konsumen untuk menerima perluasan merek (*brand extention*), merekomendasikan produk, dan membayar harga premium untuk memiliki produk tersebut, yang masing-masing sebagai variabel terikat.

---

<sup>27</sup> Rio, *Op.Cit.*, hal: 410-425.

## **B. Konstruksi Model Teoritis**

### **1. Merek**

Merek telah menjadi salah satu pusat perhatian yang mempunyai pengaruh yang sangat penting bagi suatu perusahaan, atau lebih khusus lagi, bagi suatu produk atau jasa. Merek itu sendiri adalah salah satu nama, istilah, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasikan atau membedakan barang atau layanan suatu penjual dari barang dan layanan penjual lain.<sup>28</sup> Jadi keadaan suatu merek merupakan suatu identitas dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen atau sebagai pembeda, namun pada kenyataannya merek merupakan nilai aset yang sangat bernilai harganya bagi perusahaan

Yang harus benar-benar dipahami adalah merek itu berbeda dari produk, yang mampu memberikan dimensi yang berbeda dan membedakan dengan produk lain. Pembeda ini bisa saja berwujud ataupun tidak berwujud.

Begitu pentingnya suatu merek sehingga mampu menciptakan suatu persepsi kepada konsumen mengenai apa yang hendak ditawarkan oleh produk, bahkan mampu menciptakan asosiasi antara perusahaan dengan merek tersebut. Selain itu juga, peran merek menjadi isu utama dalam strategi produk. Di satu pihak, mengembangkan produk bermerek membutuhkan investasi pemasaran yang besar dalam jangka panjang, terutama untuk iklan, promosi, dan kemasan.

David Aaker, salah satu pakar di bidang marketing mendefinisikan merek sebagai berikut:

---

<sup>28</sup> Kotler, *Op.cit* 2000: 404

*“A brand is distinguishing name and or symbol (such as logo, trademark, or package design) intended to identify the goods or services of either one seller or a group of sellers.”<sup>29</sup>*

Definisi yang dikemukakan oleh Aaker menekankan bahwa suatu produk atau jasa harus mempunyai suatu hal yang signifikan yang menjadi pembeda dengan produk atau jasa pesaing. Kuncinya terletak pada pemberian nama, tanda, simbol atau logo. Pemberian nama, tanda, simbol, atau logo ini bertujuan untuk memberikan identitas, baik itu identitas produk yang ditawarkan ataupun identitas perusahaan yang berusaha disampaikan kepada konsumen. Merek juga dianggap sangat penting bagi perusahaan karena merek merupakan payung yang mempresentasikan produk atau jasa, perusahaan, orang bahkan suatu negara.<sup>30</sup>

Nilai-nilai yang dianut di dalam suatu organisasi dapat dimunculkan di dalam suatu merek. Selain itu, merek juga merepresentasikan janji-janji perusahaan mengenai segala hal yang terkait dengan produk.<sup>31</sup> Janji yang ditawarkan kepada konsumen ini secara konsisten harus terus diberikan, yang meliputi fitur produk, manfaat dan juga layanan yang ditawarkan kepada konsumen.<sup>32</sup>

## **2. Ekuitas Merek**

Produk dapat dijiplak, lekang oleh perkembangan teknologi baru, bahkan dapat disaingi oleh produk sejenis yang memiliki sikap (*attitude*) atau fitur (*features*) yang berbeda; unik (paling tidak dalam benak konsumen) dan tidak

---

<sup>29</sup> Aaker, *Op.cit*, hal: 7

<sup>30</sup> Kertajaya, Hermawan, *MarkPlus on Strategy : 12 tahun Perjalanan MarkPlus & Co. Membangun Strategi Perusahaan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2002: 46

<sup>31</sup> Keegan, Warren J., *Global Marketing*. 2<sup>nd</sup>ed. New Jersey : Prentice Hall Inc. 1997:379

<sup>32</sup> Maulana, Agus Ir., *Jurnal Usahawan* No.08 Thn. XXVIII. Agustus. 1999

dapat disamakan dengan produk sejenis yang terdapat di pasar (meskipun mungkin dalam kenyataannya produk lain memiliki kelebihan tertentu).

Merek memiliki suatu kekuatan atau ekuitas yang membuatnya bernilai sebagai *intangible assets* yang dapat diperjualbelikan. Aaker berpendapat:

*“Brands have equity (value as tradeable asset) because they have high awareness; many loyal consumers; a high reputation for perceived quality; proprietary brand assets such as access to scarce distribution channels or to patents; or the kind of brand associations (such as personality associations)”*.<sup>33</sup>

Setiap aset yang terkait pada suatu merek dianggap sebagai suatu yang mampu mempengaruhi kinerja ekuitas merek secara keseluruhan. Aaker menambahkan bahwa apabila salah satu aset tersebut mengalami perubahan, maka hal ini akan memberikan dampak kepada aset lainnya. Sekumpulan aset tersebut selain mampu memberikan tambahan nilai dari merek yang bersangkutan, juga mampu mengurangi nilainya, tergantung dari bagaimana suatu merek tersebut dikelola.

Ekuitas merek muncul ketika pengelolaan merek yang baik mampu menghasilkan kesadaran konsumen terhadap merek. Knapp mendefinisikan ekuitas merek sebagai berikut:

*“Totalitas dari persepsi merek mencakup kualitas relatif dari produk dan jasa, kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, kepuasan dan keseluruhan penghargaan terhadap merek. Ini semua tentang bagaimana para konsumen, pelanggan, karyawan dan semua stakeholder merasakan merek”*.<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> Rajeev Batra, John G. Myers, David A. Aaker, *Advertising Management (Fifth Ed)*, Prantice Hall Inc. 1996: 317

<sup>34</sup> Duane, E. Knapp., *The Brand Minded*. Cetakan I (Terjemahan Sisnuhadi). Yogyakarta : Andi. 2001: 3

Aaker menentukan aset-aset ekuitas merek di benak konsumen untuk mengukur sejauh mana kinerja suatu ekuitas merek tersebut. Aaker membagi indikator-indikator menjadi lima kategori, yaitu:<sup>35</sup>

a. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

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

b. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan merek.

c. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

Merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan.

d. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada satu merek.

e. *Other Proprietary Brand Assets* (aset-aset merek lainnya)

Merupakan aset-aset yang terkait dengan merek, seperti paten, *trademarks*.

### 3. Asosiasi Merek dan Peranannya

Keahlian dan tingkat kepercayaan yang tinggi dari suatu merek merefleksikan dampak kumulatif terhadap asosiasi yang telah terbentuk, strategi dan kegiatan marketing.<sup>36</sup> Dalam benak konsumen, asosiasi-asosiasi yang

---

<sup>35</sup> Aaker, *Op.Cit.*, 16

<sup>36</sup> Erdem, T., and Swait, *Brand equity as a signaling phenomenon*. *Journal of Consumer Psychology*, Vol.7 No.2. 1998: 131-57

terefleksikan tersebut dipersepsikan sebagai asosiasi merek dan citra merek.<sup>37</sup> Asosiasi akan sebuah merek inilah yang dapat menciptakan titik fokus, motivasi, ingatan akan sebuah merek (*brand memory*), perasaan/identifikasi positif, hakikat atau fungsi, dan penelitian akan suatu produk.

Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. Asosiasi merek berkaitan erat dengan citra merek (*brand image*) yang didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu.<sup>38</sup> Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau eksposur dengan merek spesifik.

Sebagaimana telah dikemukakan, konsep *branding* bukanlah sekedar memberi nama pada suatu produk agar ia berbeda dengan produk pesaing, melainkan bagaimana membangun suatu nilai bagi merek yang diwujudkan melalui konsep *brand equity*. Konsep *brand equity* itu sendiri harus dihubungkan dengan nama dan simbol dari suatu merek agar dapat menghasilkan nilai yang diinginkan.

Konsumen akan memilih merek dengan tingkat ekuitas yang tinggi karena melalui merek tersebut konsumen akan lebih mudah memahami apa saja keuntungan yang ditawarkan oleh merek, merasa lebih yakin dengan merek dan puas dengan menggunakan merek tersebut. Karena konsumen memilih, merek tersebut dapat dihargai lebih tinggi (*premium price*), mendapatkan loyalitas lebih, dan memiliki program marketing yang lebih efisien.

---

<sup>37</sup> Keller, *Op.Cit.*

<sup>38</sup> Aaker, *Op.Cit.*, 39

Selanjutnya dalam buku *Advertising Management* dikemukakan bahwa

*"Brand Equity is derived from many things, including a reputation for quality and high brand awareness, but a key element is the association that are evoked in the consumer by the brand name, symbol & packaging ... together these give the brand personality".*<sup>39</sup>

Citra Merek (*Brand Image*) merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Asosiasi merek berhubungan dengan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek/*brand image* di benak konsumen.

Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek (*brand personality*). Selanjutnya apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus-menerus sehingga membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu, yang disebut dengan loyalitas merek (*brand loyalty*).

Asosiasi merek menurut Kevin Lane Keller memiliki tiga klasifikasi besar, yaitu atribut, manfaat dan sikap.<sup>40</sup>

---

<sup>39</sup> Rajeev, *Op.cit.*

<sup>40</sup> Keller, *Op.Cit.*

a. Atribut

Atribut adalah deskripsi fitur yang merupakan karakteristik dari sebuah produk dan jasa, seperti yang dipikirkan konsumen tentang suatu produk atau jasa apa yang melibatkannya membeli atau mengkonsumsi. Atribut dapat digolongkan dengan bermacam-macam cara diantaranya dengan menggolongkan berdasarkan bagaimana sebuah atribut berhubungan dengan produk atau jasa yang dihasilkan yaitu terdiri:

i. *Product Related Attribute*

Yaitu asosiasi yang berkaitan dengan komposisi fisik produk atau jasa yang menentukan penampilan dari produk atau jasa

ii. *Non-product Related Attribute*

Yaitu aspek eksternal dari produk yang berkaitan ketika konsumen membeli dan menggunakan produk. Aspek eksternal itu terdiri dari:

a. Harga

b. *Packaging* atau kemasan yang ditampilkan

c. *User Imagery*, yaitu karakteristik konsumen yang dapat diasosiasikan dengan merek, misalkan: umur, pekerjaan, gender, dan lain-lain.

d. *Usage Imagery*, yaitu dimana dan kapan saja suatu produk atau jasa dapat digunakan.

b. Manfaat

Manfaat adalah nilai personal dari produk atau jasa yang diberikan konsumen berkaitan dengan apa yang diberikan oleh produk atau jasa kepadanya,

dan apa yang mewakilinya secara lebih luas. Dapat disimpulkan secara singkat apa kegunaan produk atau jasa yang dapat diberikan kepada konsumen baik fisik maupun mental. Asosiasi ini dibagi menjadi 3, yaitu:

i. Nilai fungsi/kegunaan (*Functional Benefits*)

*Functional benefits* adalah nilai kegunaan dari produk atau jasa yang biasanya dikaitkan dengan *product related attributes*. Kegunaan produk atau jasa secara fungsional sering dijadikan konsumen sebagai motivasi dasar untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa, misalnya seperti memenuhi kebutuhan fisiologis atau keselamatan.

ii. Nilai Kegunaan Simbolis (*Symbolic Benefits*)

Nilai/kegunaan simbolis adalah nilai kegunaan produk atau jasa yang berhubungan *non-product related attributes*. Kegunaan produk yang bersifat simbolik ini berkaitan dengan kebutuhan pengakuan sosial, kepuasan perasaan pribadi dan penghargaan diri.

iii. Manfaat berdasarkan pengalaman (*Experiential benefits*)

Manfaat berdasarkan pengalaman adalah nilai kegunaan suatu produk atau jasa yang berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan dari pengalaman saat konsumen membeli dan mempergunakan produk atau jasa tersebut.

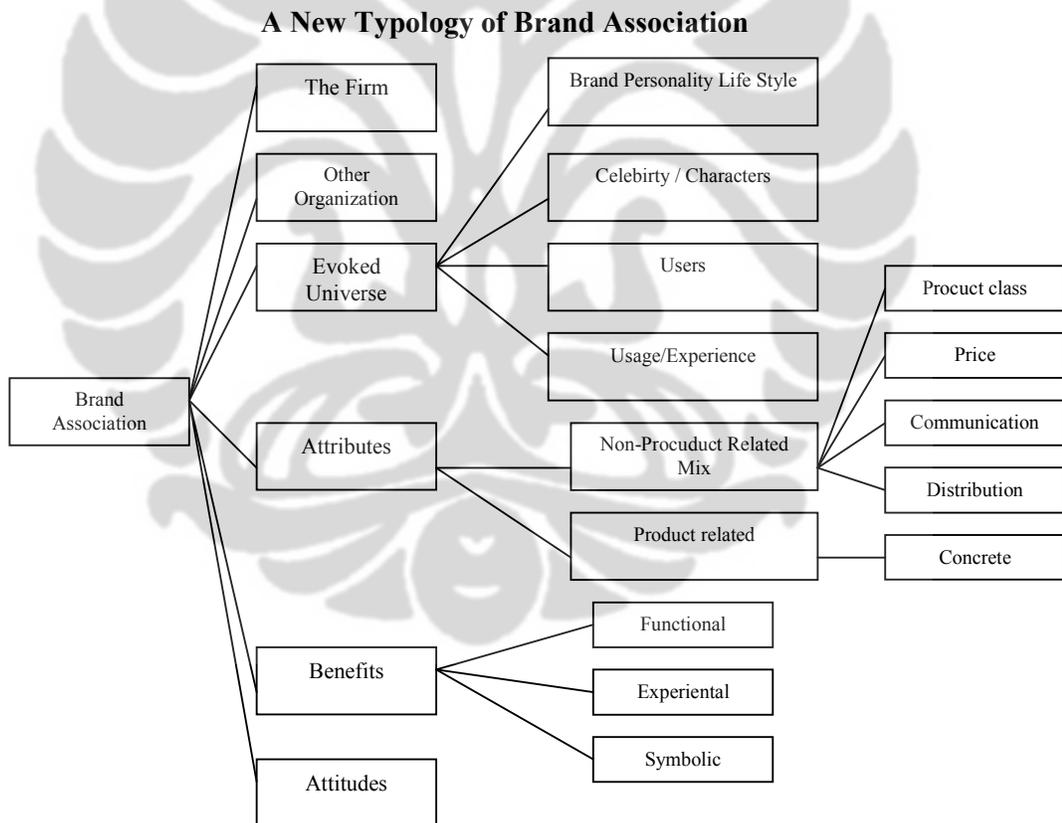
c. Sikap

Jenis asosiasi merek yang memiliki tingkat yang tertinggi dan paling abstrak adalah sikap. Sikap merek didefinisikan sebagai evaluasi yang menyeluruh yang dilakukan konsumen terhadap sebuah merek. Sikap merek menjadi penting karena membentuk dasar dari sebuah tindakan dan perilaku yang

diambil oleh konsumen terhadap merek. Pada umumnya sikap merek dari konsumen tergantung pada pertimbangan khusus terhadap atribut dan manfaat merek.

Asosiasi merek berdasarkan tipologi dari Aaker dibedakan menjadi 11 dimensi yaitu: *Product Attributes; Product Intangibles; Customer Benefits; Price Use/Application; User; Celebrity; Life Style; Product Class; Competitors; Country origin.*<sup>41</sup>

**Gambar 2.1**



Sumber: Michael Korchia. 1999

<sup>41</sup> Aaker, *Op.cit.* hal 16

Michael Korchia mengungkapkan bahwa masih terdapat kekurangan-kekurangan di dalam teori yang dikemukakan oleh Aaker (1991) dan Keller (1993).<sup>42</sup> Oleh karena itu, munculah tipologi baru citra merek atau asosiasi merek yang merupakan gabungan dari kedua teori Aaker dan Keller serta beberapa penambahan, seperti yang terdapat pada gambar 2.1.

Tipologi ini menggabungkan teori yang diberikan oleh Aaker (1991) dan Keller (1993) dimana asosiasi merek (*brand association*) diklasifikasikan menjadi 6 dimensi dan 15 dimensi, sebagai berikut:

i. Perusahaan

Pada kategori ini menghubungkan hal yang berkenaan dengan perusahaan itu sendiri, sejauh mana konsumen mengenal perusahaan sebagai produsen dari produk tersebut. Seperti asal negara; strategi yang digunakan; sejarah perusahaan; pernyataan mengenai merk yang merupakan bagian dari perusahaan tersebut.

ii. Organisasi lainnya

Yaitu pernyataan yang dihubungkan dengan perusahaan dari produk pesaing atau kompetitor, membandingkan mereka dengan merek perusahaan, pemerintahan dan lain sebagainya.

iii. Memberi Kesan Umum

Yaitu hal-hal yang menimbulkan sesuatu yang bersifat umum, seperti:

- a. Personalitas Merek: gaya hidup atau karakteristik seseorang yang diasosiasikan dengan merek.

---

<sup>42</sup> Michael Korchia, *A New Typology of Brand Image*, The Journal of European .1999

- b. Menggunakan orang terkenal: karakter seseorang yang diasosiasikan terhadap iklan dari suatu merek, dan biasanya menggunakan orang-orang yang terkenal.
- c. Pencitraan Pengguna (*User Imagery*): gambaran asosiasi merek mengenai karakter pengguna atau pengguna lainnya, seperti umur, kondisi fisik, pekerjaan dan sebagainya.
- d. Pencitraan Kegunaan (*Usage Imagery*): gambaran asosiasi merek yang diasosiasikan dengan saat/waktu atau kondisi penggunaan

#### iv. Atribut

Yaitu deskripsi fitur yang menjadi karakteristik suatu produk, apa yang dipikirkan konsumen terhadap produk tersebut dan apa yang menyebabkannya membeli dan menggunakan produk tersebut, terdiri dari:

- a. *Non Product Related (mix)*, yaitu terdiri dari kelas produk, harga, komunikasi, distribusi
- b. *Product Related*, yaitu gambaran mengenai sesuatu yang berkenaan dengan produk.

#### v. Manfaat

Yaitu nilai personal konsumen terhadap suatu atribut produk dan apa yang dapat diberikan suatu produk atau jasa kepada konsumennya. Manfaat tersebut terdiri dari:

- a. Manfaat kegunaan (*Functional benefits*): Berkaitan dengan kebutuhan fisiologis dan rasa aman

- b. Manfaat berdasarkan pengalaman (*Experiential benefits*): Berkaitan dengan apa yang dirasakan dengan menggunakan produk tersebut.
- c. Manfaat yang dilambangkan (*Symbolic benefits*): Berhubungan dengan kebutuhan sosial atau ekspresi pribadi seseorang dan kebutuhan atas penghargaan (*self esteem*).

vi. Sikap

Yaitu evaluasi menyeluruh atau sikap konsumen terhadap suatu merek, suka atau tidak suka. Biasanya hal tersebut berdasarkan atribut dan manfaat yang timbul dari produk tersebut.

Asosiasi-asosiasi yang berhubungan dengan fungsi dari sebuah merek mewakili seluruh tingkatan yang lebih besar terhadap hal-hal yang bersifat abstrak dari suatu atribut. Sehingga dapat lebih diterima dan diingat lebih lama dalam ingatan konsumen.<sup>43</sup> Selanjutnya fitur dari fungsi secara spesifik adalah dengan adanya dasar-dasar yang positif, yaitu semakin besarnya nilai merek (*brand value*) maka semakin tinggi tingkatan suatu merek.

Perusahaan pun dituntut untuk melakukan pengkajian lebih mendalam dalam rangka memahami karakteristik citra merek yang akan dikomunikasikan dalam sebuah perspektif guna mencapai suatu pembentukan koneksi persuasif dengan konsumen dan proses penciptaan produk dengan sesuatu yang memiliki eksistensi yang khas dan berbeda dapat dicapai. Selain itu dalam menciptakan koneksi persuasif dengan seorang konsumen, maka setiap perusahaan berupaya untuk membentuk suatu asosiasi, sehingga menjadikan merek tersebut *top of mind*

---

<sup>43</sup> Chattopadhyay. *Op.Cit*

*brand* dalam benak konsumen dan persepsi kualitas yang tercipta dapat memberikan penilaian positif akan produknya disertai nilai tambah yang superior dibandingkan dengan produk lain. Hal ini menunjukkan bahwa pembentukan asosiasi-asosiasi yang melekat pada sebuah produk dalam menghasilkan suatu citra merek yang baik di dalam persepsi konsumen sehingga dapat menyederhanakan pemilihan berdasarkan merek sangat diperlukan.

#### 4. Fungsi Merek

Fungsi suatu produk adalah sekumpulan asosiasi yang dihubungkan dengan bentuk fisik atau bentuk nyata dari suatu produk (*tangibles attributes*), dan juga pada produk yang bermerek maupun yang tidak bermerek. Fungsi merek selain itu juga diasosiasikan pada bentuk tidak nyata dari suatu atribut (*intangibles attributes*) atau citra yang terdapat pada produk melalui nama merek.<sup>44</sup>

Asosiasi yang berhubungan dengan fungsi lebih menandakan tingkat yang lebih tinggi akan abstraksi daripada yang mengarah kepada atribut, dan kemudian lebih mudah diakses dan tinggal lebih lama dalam ingatan konsumen.<sup>45</sup> *Feature* spesifik yang lebih lagi dari fungsi-fungsi tersebut adalah mereka memiliki natur yang positif memiliki nilai yang lebih besar, akan semakin tinggi tingkatannya.

Berdasarkan jurnal *marketing consumer* yang ditulis oleh Rio<sup>46</sup> mengenai asosiasi merek bahwa fungsi merek dapat diukur melalui beberapa dimensi yaitu: fungsi garansi/jaminan (*guarantee*), fungsi identifikasi pribadi (*personal identification*), fungsi identifikasi sosial (*social identification*) dan fungsi status.

---

<sup>44</sup> Rio, *Op.Cit.*, 411

<sup>45</sup> Chattopadyay, *Op. Cit*

<sup>46</sup> Rio, *Op.Cit.*, 411-413

a. Fungsi Jaminan (*guarantee*)

Fungsi jaminan dapat diartikan sebagai janji atau garansi dari suatu kualitas produk, dimana berdasarkan penilaian, suatu merek dapat dipercaya serta kualitas yang dihasilkan sesuai dengan kenyataan dan harapan.<sup>47</sup> Demikian juga, bahwa fungsi tersebut diasosiasikan dengan persepsi terhadap merek yang dihubungkan dengan produk yang sesuai dengan hasil yang memberikan kenyamanan, kepuasan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, variasi dan juga inovasi.<sup>48</sup> Hart mengatakan bahwa garansi pada dasarnya dibagi 2 jenis, yaitu *ordinary guarantee* dan *extraordinary guarantee*. *Ordinary guarantee* dirancang untuk mengurangi kerugian konsumen ketika sebuah produk mengalami penurunan kualitas, sedangkan *Extraordinary guarantee* menjanjikan kepuasan konsumen. Kedua jaminan tersebut sangat penting. *Ordinary guarantee* didesain untuk mengurangi resiko dari konsumen, sedangkan *extraordinary guarantee* dibuat untuk mendorong perusahaan menghasilkan pelayanan yang terbaik dan mendapatkan kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*).<sup>49</sup>

b. Fungsi Identifikasi Pribadi (*Personal Identification*)

Identifikasi adalah kecenderungan-kecenderungan atau keinginan-keinginan dalam diri seseorang untuk menjadi sama dengan pihak lain.<sup>50</sup> Identifikasi

---

<sup>47</sup> Ambler, T. *Do Brands benefits consumer*. International Journal of Advertising. August,1997: 166-168

<sup>48</sup> Sheth, J.N, Newman, B.I, and Gross, *Why we buy what we buy: a theory of consumption values*. Journal of Business Research. Vol.22. 1991: 159-70

<sup>49</sup> Hart, Christopher W. L., *Extraordinary Guarantees: A New Way to Build Quality Throughout Your Company and Ensure Satisfaction for Your Customers*, Academy of Management Nov 1993, Briarcliff Manor: Nov 1993. Vol. 7

<sup>50</sup> Nursal Luth & Daniel Fernandez, Sosiologi, Pt Galaxi Puspa Mega, 1995: 20

pribadi berkaitan dengan pengkategorian pribadi yang dapat ditemukan dalam diri seseorang sebagai individu yang unik, berbeda dengan individu yang lain dalam kelompok tersebut.<sup>51</sup> Dengan kata lain, identifikasi pribadi adalah bagaimana individu melihat diri mereka sendiri.<sup>52</sup>

Fungsi Identifikasi Pribadi yaitu didasari pada kenyataan bahwa konsumen dapat mengidentifikasi dirinya pada beberapa merek dan membangun rasa ketertarikan pada merek-merek tersebut. Hal ini berdasarkan bahwa semakin besar konsistensi antara citra merek konsumen itu sendiri, semakin baik evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap merek dan semakin besar keinginan konsumen untuk membeli.<sup>53</sup>

c. Fungsi Identifikasi Sosial (*Social Identification*)

Identifikasi sosial berkaitan dengan pengelompokan yang dapat ditemukan dalam diri individu pada kondisi adanya persamaan pribadi dengan kelompok sosial dan untuk membedakan dengan kelompok sosial lainnya.<sup>54</sup> Dengan kata lain, identifikasi sosial bagaimana individu itu melihat kelompok sosial dan perannya dalam kelompok tersebut. Fungsi Identifikasi Sosial didasarkan pada kemampuan suatu merek sebagai alat komunikasi yang memperbolehkan konsumen untuk menunjukkan keinginan untuk menjadi kesatuan atau sebaliknya, memisahkan dirinya dari sekelompok sendiri agar lebih dekat dengan lingkungan sosial. Konsumen tertarik pada fungsi yang

---

<sup>51</sup> Maldonado, Tansuhaj, Muehling, *The Impact of Gender on Ad Processing: A Social Identity Perspective*, Academy of Marketing Science Review vol.2003 no.3

<sup>52</sup> Luhtanen, Riia and Jenifer Crocker, *A Collective Self-Esteem Scale: Self-Evaluation of One's Social Identity*, Personality and Social Psychology Bulletin 18 (3), 1992 :302-318

<sup>53</sup> Graef, T.R. *Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations*. Journal of Consumer Marketing. Vol.13. 1996: 4-18

<sup>54</sup> Maldonado et al, *Op.Cit.*

secara positif memiliki nilai merek yang mempunyai reputasi baik diantara kelompok yang diinginkan.<sup>55</sup>

d. Fungsi Status

Status adalah posisi yang diduduki seseorang dalam suatu kelompok. Status sosial menunjukkan kedudukan atau posisi seseorang di dalam masyarakatnya.<sup>56</sup> Fungsi status mengekspresikan perasaan kagum dan penghargaan konsumen selama menggunakan merek tersebut.<sup>57</sup> Menurut Vigneron dan Johnson, fungsi berdasarkan lima karakteristik pada merek yaitu:<sup>58</sup>

- i. Simbol pada kekuatan individu dan status sosial
- ii. Refleksi pada persetujuan masyarakat (*social approval*)
- iii. Pemberian secara eksklusif dan terbatas pada sebagian orang
- iv. Kontribusi pada pengalaman secara emosional (*emotional experience*)
- v. Keunggulan secara teknik

Selain itu fungsi status berhubungan dengan keinginan individu untuk mencapai status dan pengakuan dari orang lain, dapat diartikan juga, bahwa merek merepresentasikan kelompok sosial. Oleh karena itu, status bahkan dapat menghalangi identifikasi seseorang dengan kelompok sosialnya. Hal ini

---

<sup>55</sup> Long, M.M, and Schiffman, L.G. *Consumption values and relationship: segmenting the market for frequency programs*. Journal of Consumer Marketing. Vol.17 No.3 2000: 213-32

<sup>56</sup> Nursal Luth & Daniel Fernandez, *Op.Cit.* 136

<sup>57</sup> Solomon, M.R., *The value of status and the status of value*. in Holbrook, M.B. (Ed). *Consumer Value: A framework for Analysis and Research*, Routledge, London. 1999 : 63-84

<sup>58</sup> Vigneron and Johnson, LW. *A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior*. Academy of Marketing Science Review, Vol.99, No.1. 1999

sesuai dengan teori hirarki akan kebutuhan bahwa setiap manusia mempunyai kebutuhan-kebutuhan dasar yang bertingkat-tingkat.<sup>59</sup>

Banyak manfaat dan fungsi dengan pemberian merek bagi produsen, diantaranya adalah sebagai berikut:<sup>60</sup>

- i. Merek memudahkan penjual memproses pesanan dan menelusuri masalah
- ii. Merek memberikan penjual kesempatan untuk menarik pelanggan yang setia dan menguntungkan. Kesetiaan merek memberi penjual perlindungan serta pengendalian yang lebih besar dalam perencanaan program pemasarannya.
- iii. Merek membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
- iv. Merek yang kuat membantu membangun citra perusahaan, memudahkan perusahaan meluncurkan merek-merek baru yang mudah diterima para distributor dan pelanggan.

Bagi konsumen, merek bisa memberikan beraneka macam nilai melalui sejumlah fungsi dan manfaat potensial. Menurut Rio, misalnya, mengklasifikasikan dimensi pilihan (*choice*), inovasi, *trustworthiness*, emosional, estetis, *novelty*, identifikasi sosial dan identifikasi pribadi.<sup>61</sup> Keller mengemukakan 7 manfaat pokok merek bagi konsumen yaitu sebagai identifikasi sumber produk; penetapan tanggung jawab pada pemanufakturan atau distributor tertentu; pengurang resiko; penekan biaya pencarian internal dan eksternal; janji

---

<sup>59</sup> Maslow, A.H., *Motivation and Personality*. Harper and Row, New York, NY

<sup>60</sup> Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. New Jersey: Prentice Hall Inc. 1997: 66,68

<sup>61</sup> Rio, *Op.Cit.*, 411-413

atau ikatan khusus dengan produsen; alat simbolis yang memproyeksikan citra diri dan signal kualitas.<sup>62</sup>

Menurut Kapferer, fungsi potensial sebuah merek meliputi:<sup>63</sup>

- i. *Identifikasi*, bisa dilihat dengan jelas; memberikan makna bagi produk; gampang mengidentifikasi produk yang dibutuhkan atau dicari.
- ii. *Praktikalitas*, memfasilitasi penghematan waktu dan energi melalui pembelian ulang identik dan loyalitas.
- iii. *Jaminan*, memberikan jaminan bagi konsumen bahwa mereka bisa mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan pada waktu dan di tempat berbeda.
- iv. *Optimalisasi*, memberikan kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternatif terbaik dalam kategori produk tertentu dan pilihan terbaik untuk tujuan spesifik.
- v. *Karakteristik*, mendapatkan konfirmasi mengenai citra diri konsumen atau citra yang ditampilkannya kepada orang lain.
- vi. *Kontinuitas*, kepuasan terwujud melalui familiaritas dan intimasi dengan merek telah digunakan atau dikonsumsi pelanggan selama bertahun-tahun.
- vii. *Hedonistik*, kepuasan terkait dengan daya tarik merek, logo dan komunikasinya.

---

<sup>62</sup> Keller, K.L. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 2<sup>nd</sup> ed. Upper Saddle River, N.J, Pearson Educational International. 2003.

<sup>63</sup> Kapferer, J.N. *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, 2<sup>nd</sup> ed. London: Kogan Page Limited. 1997

- viii. *Etis*, kepuasan berkaitan dengan perilaku bertanggung jawab merek bersangkutan dalam hubungannya dengan masyarakat.

## 5. Pembelajaran Konsumen

Pembelajaran adalah bahasan yang mendasar dalam ilmu psikologi. Sebelum sampai pada kajian khusus tentang pembelajaran konsumen, terlebih dahulu kita mengerti tentang apa pembelajaran menurut para ahli psikologi. Menurut Lefton (1982) mendefinisikan seperti yang telah dikutip oleh Ristiyanti Prasetijo dalam bukunya yang berjudul *Perilaku Konsumen* adalah "Pembelajaran sebagai perubahan perilaku yang relatif bersifat tetap, yang terjadi sebagai akibat dari pengalaman".<sup>64</sup> Definisi ini membedakan antara pembelajaran dengan refleks yang merupakan perilaku tidak sengaja yang terjadi sebagai respon terhadap suatu stimulus, tanpa pembelajaran. Sedangkan Assael mendefinisikan pembelajaran konsumen sebagai suatu perubahan dalam perilaku yang terjadi sebagai hasil dari pengalaman masa lalunya.<sup>65</sup>

Terdapat dua aliran pemikiran atas proses pembelajaran konsumen, yaitu.<sup>66</sup>

### a. Teori Pembelajaran Perilaku (*Behavioural Learning Theory*)

Aliran *behaviorist* yang memandang perubahan respon konsumen merupakan hasil dari pemaparan rangsangan (*stimuli exposure*). Dua tipe yang termasuk di dalamnya adalah:

---

<sup>64</sup> Prasetijo, Ristiyanti, & John J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, Ed. I, Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2004: 87-88

<sup>65</sup> Assael, Henry, *Consumer Behavior and Marketing Action*, Fifth Edition, Ohio: South Western College Publishing, 1995.

<sup>66</sup> Prasetijo, Ristiyanti, *Op.Cit.* hal: 88-95

i. *Classical Conditioning*

Mazhab ini mengacu pada pembelajaran di mana stimulus yang mengakibatkan respon tertentu dipasangkan dengan stimulus lain.

ii. *Instrumental Conditioning*

Mazhab ini mengutamakan kepuasan dalam menggunakan atau mengonsumsi produk.

b. Teori Pembelajaran Kognitif

Pendekatan teori ini menekankan kegiatan mental dalam pembelajaran, yakni bagaimana informasi diterima seseorang diproses dan disimpan dalam memorinya dalam waktu yang relatif lama. Pembelajaran terjadi karena adanya empat unsur yang disebut dalam hampir semua teori pembelajaran. Empat unsur tersebut adalah:

- i. Motivasi, berakar pada kebutuhan dan tujuan, jadi motivasi mendorong pembelajaran.
- ii. *Cues*, adalah stimulus yang mengarahkan motif.
- iii. Respon, adalah bagaimana seseorang berperilaku sebagai reaksi dari dorongan atau *cue*.
- iv. *Reinforcement*, meningkatkan kemungkinan suatu respon spesifik akan muncul di masa yang akan datang sebagai hasil dari stimulus tertentu.

## 6. Respon Konsumen

Seperti telah dijelaskan pada subbab sebelumnya, respon adalah bagaimana seseorang berperilaku sebagai reaksi dari dorongan. Respon tidak

terikat pada kebutuhan. Respon memainkan peranan utama dalam membentuk perilaku, dimana respon terhadap merek sering mempengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak. Menurut Swastha dan Handoko yang dikutip oleh Diah Dharmayanti mengartikan respon sebagai predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan, yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut”.<sup>67</sup> Sedangkan menurut Engel, Blackwell, Miniard mendefinisikan respon sebagai ”Suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang bertindak dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan obyek yang diberikan”.<sup>68</sup>

Implikasi pemasaran dari hubungan respon dan perilaku berkaitan dengan pengukuran komponen-komponen kognitif (berpikir) dan afektif (perasaan) dari respon pembeli, hasil pengukuran dapat didayagunakan untuk meramalkan perilaku. Perilaku pembeli juga dapat dipengaruhi melalui komponen kognitif dan afektif.

Respon biasanya memainkan peranan dalam membentuk perilaku konsumen. Respon bisa mencakup area pengetahuan (*cognitive response*), area perasaan (*affective response*), dan area tindakan (*behavioral response*). Respon positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek itu, dan sebaliknya respon negatif akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian.

---

<sup>67</sup> Dharmayanti, Dyah, *Analisa Sensitivitas Respon Konsumen Terhadap Ekstensifikasi Merek (Brand Extension) Pada Margarine Merek Filma Di Surabaya*, Jurnal Manajemen Pemasaran, vol. 1, no. 2, Oktober 2006: 65-73

<sup>68</sup> Engel, James F., Roger D.Blackwell, Paul D. Miniard, *Consumer Behaviour*, Seventh Edition, Orlando: The Dryden Press, 1993

Para peneliti juga telah menemukan bahwa asosiasi merek memberikan pengaruh yang positif pada pilihan konsumen, pemilihan dan tujuan pembelian, kemauan konsumen untuk membayar harga premium untuk merek tersebut, menerima peningkatan merek dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.<sup>69</sup>

Respon konsumen terhadap suatu merek produk dapat ditandai pada adanya kesediaan konsumen untuk membayar dengan harga tinggi, merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain dan membeli perluasan merek, dimana ketiga merupakan aspek yang dapat membangkitkan keuntungan yang kompetitif bagi perusahaan.<sup>70</sup>

a. Respon Konsumen Untuk Menerima Perluasan Merek

Respon konsumen menerima perluasan merek adalah respon konsumen dimana mereka mau untuk membeli dan atau menggunakan produk kategori baru yang merupakan perluasan dari merek tersebut. Menurut Aaker, perluasan merek adalah penggunaan sebuah merek yang telah mapan pada suatu kelas produk untuk memasuki kelas produk lain. Perluasan merek merupakan strategi alamiah bagi perusahaan yang sedang tumbuh dan mengeksploitasi asetnya. Perluasan merek dapat dilakukan dengan cara menggunakan aset tersebut untuk penetrasi pada kategori produk baru atau memberi lisensinya kepada produk lain atau mengakuisisi sebuah perusahaan yang mempunyai merek yang bisa dijadikan landasan bagi perusahaan.<sup>71</sup>

---

<sup>69</sup> Yoo, B., *Op.cit.*

<sup>70</sup> Rio, *Op.Cit.*, 417

<sup>71</sup> Aaker, David, A., *Manajemen Ekuitas Merek*, Terjemahan, Jakarta: Penerbit: Utama, 1997: 255

b. Respon Konsumen Untuk Melakukan Rekomendasi Merek

Respon konsumen untuk merekomendasi merek adalah salah satu respon konsumen dimana ia mau merekomendasikan merek yang dirasakan memberikan keuntungan, sehingga konsumen memberikan informasi tersebut ke orang lain.

c. Respon Konsumen Untuk Membayar Harga Premium

Respon konsumen membayar harga premium adalah respon konsumen untuk membayar lebih kepada merek tersebut. Berkaitan dengan harga, Keller mengatakan bahwa konsumen yang memiliki respon terhadap merek (*brand attitude*) yang kuat akan bersikap dan berkeinginan untuk membayar lebih atas sebuah merek.<sup>72</sup> Dengan terbentuknya respon terhadap merek yang kuat, berarti konsumen menyukai merek yang ditawarkan produsen, sehingga mereka dengan setia terus memakai merek tersebut. Pada akhirnya dengan terbentuknya kesetiaan merek ini, maka menimbulkan keuntungan bagi perusahaan yaitu konsumen dengan rela membayar berapapun harga yang ditawarkan produsen terhadap merek tersebut.

Keterlibatan informasi akan suatu produk merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan maupun m

enurunkan respon konsumen, seperti pada saat situasi keterlibatan konsumen tinggi dalam pembelian suatu produk maka faktor-faktor sentral seperti argumen pesan iklan atau isi informasi dari suatu iklan, sangat berperan dalam mempengaruhi konsumen, sedangkan pada saat keterlibatan konsumen rendah

---

<sup>72</sup> Keller, K.L., *Op.Cit.*, 1993: 1-22.

dalam pembelian suatu produk maka faktor-faktor sekeliling seperti pemakaian selebriti atau efek visual dapat mempengaruhi respon konsumen.<sup>73</sup>

## **7. Hubungan Asosiasi Merek Dengan Respon Konsumen Untuk Menerima Perluasan Merek, Melakukan Rekomendasi Merek dan Membayar Harga Premium**

Fungsi-fungsi merek pada umumnya bernilai bagi perusahaan terhadap tanggapan (*response*) konsumen akan merek. Menurut Keller (1993) mendefinisikan ekuitas merek sebagai pengaruh berbeda yang dimiliki *brand knowledge* (*awareness dan associations*) terhadap respon konsumen pada pemasaran suatu merek (melalui persepsi konsumen, pilihan dan perilaku, contohnya pemilihan merek, penilaian pada suatu merek, tanggapan akan suatu promosi atau evaluasi akan suatu perluasan merek).<sup>74</sup>

Pengaruh akan fungsi merek terhadap respon konsumen atau kesediaan konsumen merupakan suatu subjek yang sangat penting pada saat menganalisa nilai merek (*brand value*). Berbagai penelitian sebelumnya menemukan bahwa asosiasi merek memiliki pengaruh positif pada pilihan merek (*brand choice*), pemilihan (*preference*) dan keinginan untuk membeli, keinginan mereka untuk membayar tinggi suatu merek, menerima akan perluasan merek (*brand extention*) dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain (Park dan Srinivasan, 1994; Cobb-Walgren *et al.*, 1995; Agarwal dan Rao, 1996; Hutton, 1997; Yoo *et al.*, 2000).

---

<sup>73</sup> Simamora, Bilson. *Op Cit.*, hal.170

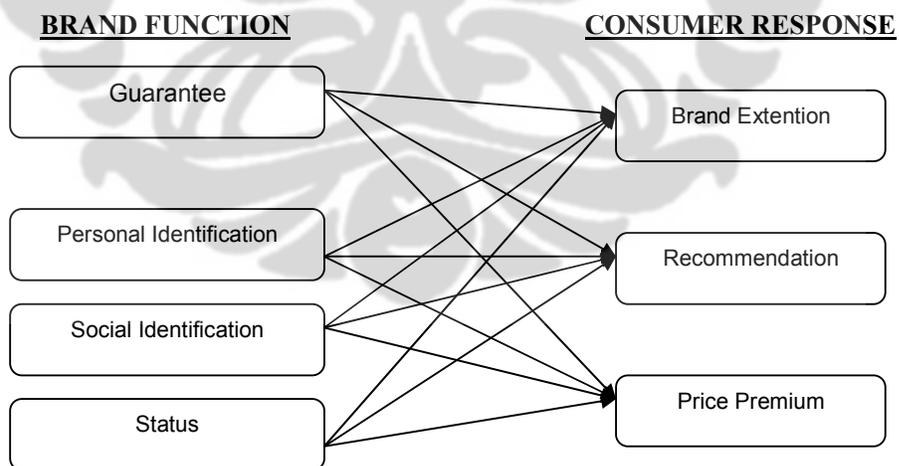
<sup>74</sup> Keller., *Op.Cit.*, 1993: 1-22.

Menurut A..B del Rio; Rudolfo Vazquez; Victor Iglesias dalam *The Journal of Consumer Marketing* Vol.18, No.5 (2001), dijelaskan dalam jurnal tersebut bahwa individu dari asosiasi merek melalui fungsi merek dipengaruhi oleh dimensi-dimensi yang berbeda. Hal ini memungkinkan para pemasar untuk mengarahkan keputusan terhadap merek agar lebih tepat, lebih teridentifikasi dimana asosiasi harus lebih kuat supaya tercapainya respon yang diinginkan konsumen. Sehingga asosiasi pada fungsi merek (*brand function*) dapat diukur dari beberapa dimensi, yaitu:<sup>75</sup>

- a. Fungsi garansi/jaminan (*guarantee*)
- b. Fungsi identifikasi pribadi (*personal identification*)
- c. Fungsi identifikasi sosial (*social identification*)
- d. Fungsi status

**Gambar 2.2**

**The Effects of Brand Associatons on Consumer Responses**



Sumber: *The Journal of Consumer Marketing*; 2001, 4/5; ABI/INFORM Global, hal 210

<sup>75</sup> Rio, *Op.Cit.*, 410-425.

Dan pengaruh yang digunakan oleh tiap-tiap fungsi merek tersebut terdiri dari tiga variabel yang merefleksikan keinginan konsumen, yaitu:

- a. menerima bila ada perluasan merek (*brand extention*);
- b. merekomendasikan merek kepada orang lain (*recommendation*);
- c. membayar dengan harga premium untuk suatu merek (*price premium*).

Seperti pada gambar 2.2 di atas.

Berdasarkan gambar 2.2, empat kategori dari fungsi merek (*brand function*) diidentifikasi yaitu terdiri dari dimensi-dimensi fungsi garansi (*guarantee*); fungsi yang diidentifikasi secara individu (*personal identification*); fungsi yang diidentifikasi secara umum (*social identification*) dan fungsi status.

Pertama, fungsi garansi berpengaruh positif terhadap perluasan (*extention*), rekomendasi (*recommendation*) dan harga yang meningkat (*price premium*). Hal tersebut sesuai dengan yang dikemukakan oleh Keller dan Aaker (1992) bahwa semakin dekat asosiasi suatu merek dengan fungsi garansi maka akan semakin besar perluasan merek akan diterima.<sup>76</sup> Di lain pihak, rekomendasi terhadap suatu merek membawakan ketidakpastian yang besar kepada konsumen, walaupun lebih besar daripada ketika membeli merek untuk diri sendiri. Untuk itu diharapkan ketidakpastian konsumen cenderung rendah dengan merekomendasikan merek dimana memiliki fungsi garansi yang tinggi. Demikian juga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi persepsi terhadap fungsi garansi akan membawakan

---

<sup>76</sup> Keller, K.L. and Aaker, D.A., *The effects of sequential introduction of brand extention*, Journal of Marketing Research, Vol. 29, February 1992, hal 35-50

evaluasi yang baik bagi suatu merek, sehingga membuat konsumen berkeinginan untuk membayar harga yang lebih.<sup>77</sup>

Kedua, dimensi identifikasi pribadi (*personal identification*) berpengaruh positif terhadap respon konsumen untuk menerima bila ada perluasan merek (*brand extention*), merekomendasi merek dan membayar dengan harga premium. Semakin besar ketertarikan konsumen dan identifikasi pribadi melalui suatu merek, semakin besar motivasi untuk merekomendasikan merek tersebut.<sup>78</sup> Bersamaan juga dengan fungsi identifikasi pribadi (*personal identification*) memiliki pengaruh positif terhadap respon konsumen untuk menerima perluasan merek dan harga premium.

Ketiga fungsi identifikasi sosial (*social identification*) mempunyai pengaruh positif terhadap respon konsumen menerima perluasan. Dimana konsumen akan mengevaluasi perluasan merek apabila merek mempunyai reputasi yang baik dan dibeli oleh banyak orang.<sup>79</sup> Observasi tersebut telah dibenarkan oleh Hutton (1997), yang menemukan adanya hubungan positif antara reputasi merek dan keinginan konsumen untuk membayar dengan harga premium dan menerima perluasan merek.

Dan yang terakhir, fungsi status menjadi faktor yang menentukan bagi diterimanya perluasan merek. Selain itu asosiasi dari kewibawaan, kemewahan dan berdampak pada perbedaan sosial pada merek, yang secara umum menghasilkan perasaan positif konsumen. Sejalan dengan itu, fungsi status

---

<sup>77</sup> Hutton, *Op.Cit*, hal. 4-18.

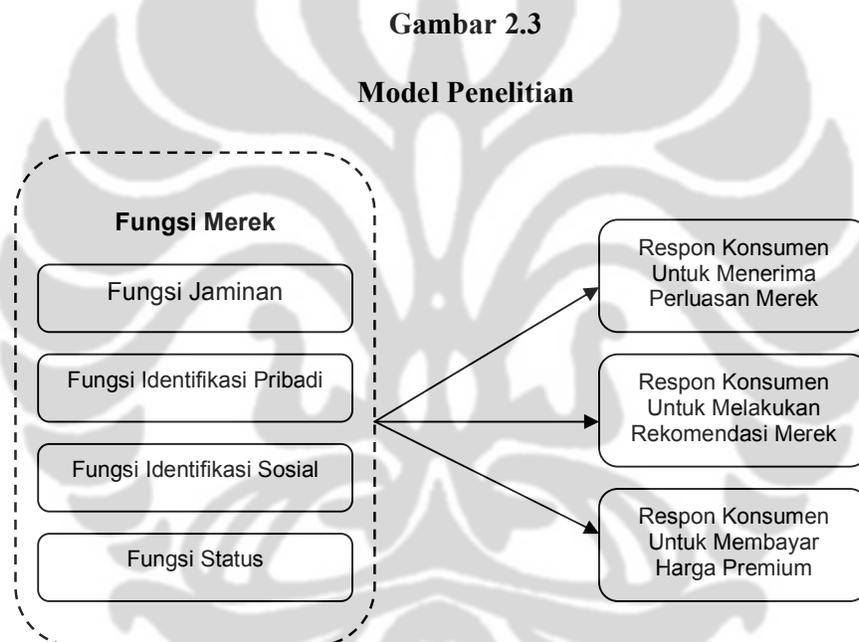
<sup>78</sup> Westbrook, R.A., *Product.consumption-based affective responses and post-purchase processes*, Journal of Marekting Research, Vol. 24, August 1987, hal 258-70

<sup>79</sup> Aaker, *Op.Cit*, 1997: 7

mempunyai pengaruh positif terhadap perekomendasi dan harga premium pada merek.<sup>80</sup>

### C. Model Analisis

Berdasarkan teori dan tinjauan pustaka yang telah dipaparkan di atas, maka model analisa dalam penelitian ini adalah seperti yang terlihat dalam gambar 2.3.



Sumber: Modifikasi penelitian A Belen del Rio, Rodolfo Vazquez dan Victor Iglesias, 2001

Model analisa ini menggambarkan pengaruh fungsi merek terhadap respon konsumen. Variabel independen dalam model analisis ini adalah fungsi merek, sedangkan variabel dependennya adalah respon konsumen. Peneliti mengadaptasi jurnal penelitian yang dikemukakan oleh Rio, Vazquez, Iglesias

<sup>80</sup> Park, C., Milberg, S and Lawson, R., *Evaluation of brand extentions: the role of product feature similiarity and brand concept consistency*, Journal of Consumer Research 1994, Vol. 18, hal. 185-93

(2001) dalam *The Journal of Consumer Marketing* yang berjudul *The Effects of Brand Associations on Consumer Response*.

Analisis dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji pengaruh variabel fungsi merek yang pengukurannya terdiri dari dimensi-dimensi jaminan, identifikasi pribadi, identifikasi sosial dan status terhadap variabel respon konsumen untuk menerima perluasan merek, respon konsumen merekomendasikan merek dan respon konsumen untuk membayar harga premium.

#### **D. Hipotesis**

Sugiyono mendefinisikan hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.<sup>81</sup> Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Hipotesis H1 yang terbagi menjadi hipotesis H1 a,b,c,d adalah untuk menjawab pertanyaan penelitian pertama, bagaimana pengaruh asosiasi merek dengan melihat dari dimensi-dimensi fungsi merek terhadap respon konsumen menerima perluasan merek Nokia. Adapun hipotesis yang akan diuji adalah:

Hipotesis H1:

H1a: Asosiasi merek dengan fungsi jaminan berpengaruh positif terhadap respon konsumen untuk menerima perluasan merek

H1b: Asosiasi merek dengan fungsi identifikasi pribadi berpengaruh positif terhadap respon konsumen untuk menerima perluasan merek.

H1c: Asosiasi merek dengan fungsi identifikasi sosial berpengaruh positif terhadap respon konsumen untuk menerima perluasan merek

---

<sup>81</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung: Alfabeta, 2005

H1d: Asosiasi merek dengan fungsi status berpengaruh positif terhadap respon konsumen untuk menerima perluasan merek

Hipotesis H2 yang terbagi menjadi hipotesis H2 a,b,c,d adalah untuk menjawab pertanyaan penelitian kedua, bagaimana pengaruh asosiasi merek dengan melihat dari dimensi-dimensi fungsi merek terhadap respon konsumen melakukan rekomendasi merek Nokia. Adapun hipotesis yang akan diuji adalah:

Hipotesis H2:

H2a: Asosiasi merek dengan fungsi jaminan berpengaruh positif terhadap respon konsumen untuk merekomendasikan merek.

H2b: Asosiasi merek dengan fungsi identifikasi pribadi berpengaruh positif terhadap respon konsumen untuk merekomendasikan merek.

H2c: Asosiasi merek dengan fungsi identifikasi sosial berpengaruh positif terhadap respon konsumen untuk merekomendasikan merek.

H2d: Asosiasi merek dengan fungsi status berpengaruh positif terhadap respon konsumen untuk merekomendasikan merek..

Hipotesis H3 yang terbagi menjadi hipotesis H3 a,b,c,d adalah untuk menjawab pertanyaan penelitian ketiga, bagaimana pengaruh asosiasi merek dengan melihat dari dimensi-dimensi fungsi merek terhadap respon konsumen membayar harga premium. Adapun hipotesis yang akan diuji adalah:

Hipotesis 3:

H3a: Asosiasi merek dengan fungsi jaminan berpengaruh positif terhadap respon konsumen untuk membayar harga premium

H3b: Asosiasi merek dengan fungsi identifikasi pribadi berpengaruh positif terhadap respon konsumen untuk membayar harga premium

H3c: Asosiasi merek dengan fungsi identifikasi sosial berpengaruh positif terhadap respon konsumen untuk membayar harga premium

H3d: Asosiasi merek dengan fungsi status berpengaruh positif terhadap respon konsumen untuk membayar harga premium

#### **E. Operasionalisasi Konsep**

Operasionalisasi konsep ini mengacu pada jurnal yang diteliti oleh A.B del Rio, Rodolfo Vazquez dan Victor Iglecias (2001). Sedangkan indikator-indikator mengalami pengadaptasian, yaitu dengan disesuaikan ke dalam konteks bahasa Indonesia. Dalam penelitian ini, variabel-variabel yang diteliti adalah sebagai berikut:

1. Kumpulan variabel yang berada pada metakonstruk Fungsi Merek yang terdiri dari Jaminan, Identifikasi Personal, Identifikasi Sosial serta Status sebagai variabel bebas (*independent variable*). Definisi masing-masing variabel bebas tersebut adalah  
Fungsi merek adalah asosiasi yang berhubungan dengan atribut tidak berwujud yang ditambahkan pada produknya, seperti nama mereknya, yang menunjukkan manfaat yang hanya dapat dimiliki oleh produk dengan merek.
  - a. Fungsi Jaminan, adalah jaminan dari kualitas yang didasarkan pada merek yang bisa diandalkan, dapat secara efisien menunjukkan kualitasnya dan memenuhi ekspektasi umum.
  - b. Fungsi Identifikasi Pribadi berhubungan dengan fakta bahwa konsumen dapat mengidentifikasi sendiri merek tertentu dan dapat memiliki daya tarik akan merek tersebut.
  - c. Fungsi Identifikasi Sosial didasarkan pada kemampuan merek tersebut untuk mengkomunikasikan instrumen yang memungkinkan konsumen

memanifestasikan keinginan mereka untuk menyatu, atau sebaliknya, untuk memisahkan dirinya dari kelompok individu yang menjadi lingkungan terdekatnya.

d. Fungsi Status menandakan harga diri atau kelas sosial yang dapat dialami konsumen dengan menggunakan produk tersebut.

2. Variabel respon konsumen merupakan variabel terikat (*dependent variable*).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tiga variabel terikat yaitu:

d. *Respon konsumen untuk menerima perluasan merek*, adalah respon konsumen dimana mereka mau untuk membeli dan atau menggunakan produk kategori baru yang merupakan perluasan dari merek tersebut.

e. *Respon konsumen untuk merekomendasi merek*, adalah salah satu respon konsumen dimana ia merekomendasikan merek yang dirasakan memberikan keuntungan, sehingga konsumen memberikan informasi tersebut ke orang lain

f. *Respon konsumen membayar harga premium*, adalah respon konsumen untuk membayar lebih kepada merek tersebut.

**Tabel 2.1**  
**Operasionalisasi Konsep**

| Variabel     | Dimensi                     | Indikator  | Kategori | Skala  |
|--------------|-----------------------------|--|----------|--------|
| Fungsi Merek | Fungsi Jaminan              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nama merek yang merupakan jaminan akan kualitas dalam pelayanan kepada konsumen.</li> <li>• Merek yang dapat dipercaya</li> <li>• Merek memiliki kualitas yang sangat baik</li> <li>• Produk dari merek tersebut sebanding dengan harga yang dikeluarkan</li> </ul>             | STS - SS | Likert |
|              | Fungsi Identifikasi Pribadi | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Merek yang sangat Anda sukai</li> <li>• Merek yang cocok dengan gaya hidup Anda</li> <li>• Merek yang memenuhi kebutuhan dalam berkomunikasi</li> <li>• Merek "gue banget"</li> </ul>   | STS - SS | Likert |
|              | Fungsi Identifikasi Sosial  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Merek yang digunakan teman-teman</li> <li>• Merek yang memiliki reputasi yang bagus dimata teman-teman saya</li> <li>• Merek yang terkemuka di kalangan teman-teman saya</li> <li>• Merek yang merupakan favorite di kalangan teman-teman saya</li> </ul>                       | STS - SS | Likert |
|              | Fungsi Status               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemakaian merek tersebut merupakan simbol status dalam lingkungan</li> <li>• Pemakaian merek tersebut merupakan simbol kebanggaan</li> <li>• Pemakaian merek tersebut merupakan simbol prestise</li> <li>• Pemakaian merek tersebut merupakan citra dalam lingkungan</li> </ul> | STS - SS | Likert |

**Tabel 2.1**  
**Operasionalisasi Konsep (*lanjutan*)**

| Variabel  | Dimensi | Indikator   | Kategori | Skala  |
|---|---------|---|----------|--------|
| Respon Konsumen Untuk Menerima Perluasan Merek    |         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Membeli merek tersebut selain telepon seluler bila ada perluasan merek</li> <li>• Menggunakan produk lain dengan merek tersebut</li> <li>• Produk selain telepon seluler dari merek tersebut kemungkinan besar akan memenuhi kebutuhan juga</li> </ul>   | STS - SS | Likert |
| Respon Konsumen Untuk Melakukan Rekomendasi Merek |         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Merekomendasikan teman-teman dekat untuk menggunakan telepon seluler dari merek tersebut</li> <li>• Merekomendasikan keluarga untuk menggunakan telepon seluler dari merek tersebut</li> <li>• Merekomendasikan orang yang baru dikenal untuk menggunakan telepon seluler dari merek tersebut</li> <li>• Menyarankan terus-menerus kepada teman-teman untuk menggunakan telepon seluler dari merek tersebut</li> </ul> | STS - SS | Likert |
| Respon Konsumen untuk Membayar Harga Premium      |         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Akan selalu menggunakan telepon seluler dari merek tersebut, berapapun harga yang ditawarkan.</li> <li>• Tetap menggunakan telepon seluler dari merek tersebut walaupun ada banyak pilihan merek telepon seluler dengan harga yang lebih murah</li> <li>• Bersedia ,membayar harga lebih mahal untuk merek telepon seluler tersebut dibandingkan merek telepon seluler lainnya</li> </ul>                              | STS - SS | Likert |

**Sumber:** Hasil pengolahan data peneliti, 2008

## F. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan bagian yang penting dalam suatu proses penelitian, oleh karena itu harus diperhatikan dan ditetapkan dengan sebaik mungkin, yang dimaksud dengan metode ialah teknik atau alat yang digunakan

untuk mengumpulkan data dalam penelitian.<sup>82</sup> Metode penelitian dengan teknik pengumpulan data yang tepat perlu dirumuskan, dengan tujuan untuk mendapatkan gambaran yang objektif tentang suatu penelitian, sehingga dapat menjelaskan sekaligus menjawab permasalahan penelitian yang ditetapkan. Rancangan penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penyusunan skripsi ini terdiri atas beberapa unsur. Unsur-unsur dalam rancangan penelitian ini meliputi:

#### 1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang dipilih oleh penulis untuk melakukan penelitian adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini bertujuan untuk menunjukkan hubungan antar variabel, menguji relevansi suatu teori dan mendapatkan generalisasi yang memiliki kemampuan prediktif.<sup>83</sup> Pendekatan kuantitatif menggunakan cara berpikir deduktif dimana teori ditempatkan sebagai titik tolak utama untuk menjawab permasalahan yang diangkat dan proses penelitian dilakukan secara bertahap mengikuti satu garis lurus atau linier.<sup>84</sup>

#### 2. Jenis Penelitian

Penelitian, berdasarkan jenisnya dibagi menjadi 4 (empat) bagian besar, yaitu menurut dimensi waktu, manfaat, tujuan dan teknik pengumpulan data.

---

<sup>82</sup> Kenneth Bailey D., *Methods of Social Research, Choosing The Research Problem*, 1994: 34.

<sup>83</sup> Robert L. Linn, *Quantitative Methods: Qa Project of the American Educational Research Association*, London, Collier MacMillan Publisher, 1990: 1-4

<sup>84</sup> John W. Creswell, *Research Design, Qualitative and Quantitative Approach*, London: Sage Publication, 1994: 1-2.

- a. Berdasarkan Dimensi Waktu, menurut Newman (2003), penelitian dilakukan menggunakan *cross sectional* yaitu penelitian yang dilakukan dalam waktu tertentu dan hanya dilakukan satu kali waktu saja dan tidak akan dilakukan penelitian lain di waktu yang berbeda untuk dilakukan perbandingan .<sup>85</sup>
- b. Berdasarkan manfaat, penelitian ini termasuk penelitian terapan. Digolongkan dalam penelitian murni karena penelitian ini dilakukan dalam kerangka akademis, yaitu untuk tujuan skripsi.
- c. Berdasarkan tujuannya, penelitian ini berusaha menjelaskan bagaimana sebuah fenomena sosial terjadi. Maka penelitian ini disebut sebagai penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berkaitan dengan pengumpulan data untuk memberikan gambaran atau penegasan suatu konsep atau gejala, juga menjawab pertanyaan sehubungan dengan subyek penelitian pada saat ini
- d. Berdasarkan teknik pengumpulan data, penelitian ini dikategorikan pada penelitian survei. Keuntungan dari metode survei adalah dapat mengumpulkan banyak data tentang pribadi responden dan multifungsi, dapat digunakan dalam kondisi sebenarnya.<sup>86</sup> Alasan pemilihan teknik survei dalam pengumpulan data adalah karena teknik survei merupakan teknik penelitian yang mengambil sampel dari populasi.<sup>87</sup> Di dalam

---

<sup>85</sup> Prasetyo, Bambang., dan Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, 2005: 45.

<sup>86</sup> Aaker, David. A., V. Kumar, George S. Day, *Marketing Research*, 7th ed., New York: John Wiley & Sons Inc., 2001: 217.

<sup>87</sup> Singarimbun, Masri, & Sofyan Effendi, *Metode Penelitian Survei*, Edisi Revisi Jakarta: Penerbit LP3ES, 1991,: 4.

menjalankan survey, peneliti menyusun pernyataan-pernyataan dalam bentuk kuesioner.

### 3. Populasi dan Sampel

#### a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan unsur-unsur yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian.<sup>88</sup> Populasi juga merupakan sekumpulan elemen yang didefinisikan terlebih dahulu atau sebelum dilakukannya penyeleksian sampel.<sup>89</sup> Adapun populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia (FISIP-UI) yang menggunakan Nokia.

#### b. Sampel

Sampel adalah sekelompok kecil dari elemen-elemen yang terseleksi dari kelompok target yang lebih besar dan diharapkan dari informasi yang terkumpul dari kelompok kecil tersebut dapat dibuat penilaian mengenai kelompok yang lebih besar tersebut.<sup>90</sup> Lebih lanjut Hair mengungkapkan, penelitian dengan menggunakan faktor analisis harus memiliki observasi sejumlah minimum lima kali variabel yang dianalisa.

Kuesioner yang dikembangkan penelitian ini menggunakan 26 pertanyaan, oleh karena itu minimum sampel yang digunakan sejumlah 130 responden. Dengan teknik pengambilan sampel non-probabilitas, yaitu *accidental sampling* yang merupakan prosedur sampling yang memilih sampel dari responden yang

---

<sup>88</sup> Suparmono & Sugiarto, *Statistika*, Yogyakarta: Andi Offset, 1993: 4.

<sup>89</sup> Thomas C. Kinnear and James R. Taylor, *Marketing Research: An Applied Approach*, Singapore: McGraw-Hill Inc., 1991: 825.

<sup>90</sup> Hair, Joseph F. *Marketing Research: Within a Changing Information Environment*. Boston McGraw-Hill, 2003

dijumpai ditempat penelitian secara acak, maka ditetapkan sampel pada penelitian ini adalah 130 responden yang telah disaring sebelumnya.

#### 4. Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel menggunakan penarikan sampel *non-probabilita*. Teknik ini berarti tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai anggota sampel.<sup>91</sup> Jenis *nonprobability sampling* yang digunakan untuk menarik sampel yaitu teknik *purposive sampling*. Yaitu teknik penarikan sampel untuk tujuan tertentu saja dan dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang ada pada responden.<sup>92</sup>

Peneliti membagikan kuesioner pada masyarakat yang menggunakan Nokia. Pembagian kuesioner dilakukan selama 2 (dua) minggu.

#### 5. Teknik Pengumpulan Data

Data dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai kriteria, misalnya berdasarkan jenisnya, sifatnya, sumbernya, cara memperolehnya, dan waktu pengumpulannya.<sup>93</sup> Dalam teknik pengumpulan data, terdapat dua kategori data yang dibutuhkan, yakni data primer dan data sekunder.

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara:

---

<sup>91</sup> Husein, Umar, *Metode Penelitian: Aplikasi Dalam Pemasaran*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1999: 57.

<sup>92</sup> Sugiyono, *Op.cit*, hal: 62.

<sup>93</sup> Singgih, Santoso dan Fandy Tjiptono, *Riset Pemasaran, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2004: 58.

#### i. Penelitian Survei

Penelitian ini dilakukan dengan jalan mengadakan penelitian langsung kepada khalayak yang menggunakan telepon seluler. Penelitian survei adalah penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili keseluruhan populasi.<sup>94</sup> Metode survei adalah suatu alat untuk mengumpulkan informasi yang menggambarkan suatu perangkat data mengenai jumlah dan frekuensi dari tingkah laku/opini responden yang telah dipilih. Penelitian survei juga merupakan penelitian yang mengumpulkan jawaban dari responden atas pertanyaan yang merupakan pengukuran dari variabel yang diteliti, serta menguji hipotesis.<sup>95</sup> Instrumen yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner yang bertujuan untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survei, dan mendapat informasi dengan reliabilitas dan validitas semaksimal mungkin. Kuesioner disajikan dalam bentuk pertanyaan tertutup guna memudahkan peneliti dalam menganalisis data dan juga memudahkan responden untuk menjawab kuesioner berdasarkan pertanyaan dengan pilihan jawaban yang telah disediakan.

Studi lapangan dilakukan dengan membagikan kuesioner dan wawancara mendalam dengan responden perihal pengaruh asosiasi fungsi merek terhadap respon konsumen. Daftar pertanyaan disusun secara sistematis, berisi pertanyaan yang bersifat tertutup. Survei dilakukan dengan cara *self-administered questionnaire*, yaitu responden diminta untuk menjawab sendiri kuesioner yang telah dibuat.<sup>96</sup>

---

<sup>94</sup> Singarimbun, *Op.cit* hal: 3.

<sup>95</sup> Lawrence M.W. Neuman, *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*, Boston: Allyn and Bacon, 1997: 231.

<sup>96</sup> *Ibid*

Sedangkan untuk memperoleh data sekunder dilakukan dengan cara:

ii. Studi Kepustakaan

Penelitian ini dilakukan dengan membaca literatur-literatur kepustakaan yang berhubungan dengan masalah penelitian yang berasal dari buku, majalah, serta informasi dengan akses internet.

6. Skala Pengukuran

Instrumen yang digunakan untuk memperoleh data primer adalah kuesioner yang dibuat berdasarkan skala model likert. Skala likert ini mengukur tingkat kepuasan atau ketidakpuasan responden terhadap serangkaian pernyataan yang mengukur suatu objek. Alternatif jawaban yang tersedia dalam kuesioner akan terdiri dari 5 tingkatan, antara lain sebagai berikut.<sup>97</sup>

**Tabel 2.2**

**Skor kepentingan tiap indikator menurut Likert**

| <b>Skor</b> | <b>Kategori</b>     |
|-------------|---------------------|
| 1           | Sangat Tidak Setuju |
| 2           | Tidak Setuju        |
| 3           | Netral              |
| 4           | Setuju              |
| 5           | Sangat Setuju       |

Sumber: Sugiyono, 2005

---

<sup>97</sup> Sugiyono, *Op.Cit.*, 90.

## 7. Teknik Analisis Data

Untuk mengolah data survei akan dilakukan dengan menggunakan program *software SPSS 15.0 for Windows Evaluation Version*. Data diolah untuk mendapatkan informasi deskriptif dan analisis model penelitian. Analisis deskriptif dilakukan untuk mendapatkan gambaran jawaban responden secara deskriptif. Analisis model penelitian digunakan untuk menguji model dan hipotesis penelitian.

Dua tahap analisis dilakukan, tahap pertama dengan menggunakan *confirmatory factor analysis* untuk memperkuat teori yang telah dibangun sebelumnya dan mencari variabel yang paling dominan dalam suatu faktor. Pada tahap ini sejumlah variabel akan diringkas menjadi lebih sedikit dan selanjutnya dinamakan faktor. Dari analisis faktor ini kemudian diperoleh indikator-indikator yang membentuk variabel penelitian. Ada beberapa tabel dalam analisis ini, seperti tabel *KMO and Bartlett's Test* dengan angka harus di atas 0.5. Kemudian tabel *Bartlett's Test of Sphericity* dan *Anti-Image* yang keduanya harus di atas angka 0.5, tabel *Total Variance* yang harus mempunyai cumulative di atas 60% dan tabel *component matrix* dengan angka harus di atas 0.7.

Tahap kedua menggunakan analisa regresi linear berganda (*Multiple Linear Regression*) untuk melihat seberapa besar pengaruh satu variabel dengan variabel lain. Analisa regresi ini akan menghasilkan suatu persamaan regresi/model regresi. Model ini yang akan digunakan untuk memprediksi dan menjelaskan variabel yang berkepentingan dengan variabel bebas. Selain itu, hasil analisa ini juga digunakan untuk membandingkan kekuatan pengaruh fungsi

merek terhadap respon konsumen untuk menerima perluasan merek, melakukan rekomendasi merek dan membayar harga premium. Kuat lemahnya hubungan antar dua variabel dapat dilihat dari nilai koefisien *Pearson (Pearson r correlation coefficient)* berikut ini:

**Tabel 2.3**  
**Koefisien Korelasi Pearson (r)**

| Nilai       | Hubungan                    |
|-------------|-----------------------------|
| < 0.20      | Tidak ada atau sangat lemah |
| 0.20 – 0.40 | Lemah                       |
| 0.40 – 0.70 | Cukup Kuat                  |
| 0.70 – 0.90 | Kuat                        |
| 0.90 – 1.00 | Sangat Kuat                 |

Sumber: Subana, M. Drs., Sudrajat, S.Pd., “Dasar-dasar Pelatihan Ilmiah”, Pustaka Setia, Bandung, 2001

#### 8. *Pretest*

Sebelum menjalankan proses penyebaran kuesioner kepada responden yang telah ditentukan, peneliti menentukan *pretest* terhadap rancangan kuesioner yang telah dibuat. *Pretest* ini disebarakan kepada 30 orang responden. *Pretest* ini bertujuan untuk menemukan pernyataan-pernyataan di dalam kuesioner yang dirasakan tidak dapat mendukung jalannya proses penghitungan dan analisis data.

Pernyataan-pernyataan yang tidak mendukung ini dapat dilihat dari pernyataan yang tidak dimengerti oleh responden, pernyataan dengan bahasa yang tidak baku, atau yang tidak mengikuti kaedah penulisan pernyataan yang benar (seperti *slang*, ambiguitas, *double barreled*, dll). Hasil *pretest* ini diolah dengan menggunakan program *SPSS 15.0 for Windows Evaluation Version* dengan proses penghitungan Validitas dan Reliabilitas.

## 9. Validitas dan Reliabilitas

Salah satu tujuan *pretest* adalah untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, Validitas adalah tingkat kesesuaian antara suatu batasan konseptual yang diberikan dengan bantuan operasional yang telah dikembangkan.<sup>98</sup> Sebuah indikator sebaiknya tidak hanya reliabel, tetapi juga harus valid. Ukuran validitas dapat dilihat pada tabel 2.4.

**Tabel 2.4**  
**Ukuran Validitas**

|   | <b>Ukuran Validitas</b>  | <b>Nilai Diisyaratkan</b>   |
|---|--|---|
| 1 | <b>Kaiser-Meyer-Olkin Measure Sampling Adequacy</b><br>KMO MSA adalah statistic yang mengindikasikan proporsi variansi dalam variabel yang merupakan variansi umum ( <i>common variance</i> ), yakni variansi yang disebabkan oleh faktor-faktor dalam penelitian. | Nilai KMO di atas .500 menunjukkan bahwa faktor analisis dapat digunakan.   |
| 2 | <b>Barlett's Test of Sphericity</b><br>Barlett's test of sphericity mengindikasikan bahwa matriks korelasi adalah matriks identitas, yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel dalam faktor bersifat <i>related</i> atau <i>unrelated</i> .                     | Nilai signifikansi adalah hasil uji. Nilai yang kurang dari .05 menunjukkan hubungan yang signifikan antar variabel, merupakan nilai yang diharapkan.         |
| 3 | <b>Anti-image Matrices</b><br>Setiap nilai pada kolom diagonal matriks korelasi anti-image menunjukkan <i>Measure of Sampling Adequacy</i> dari masing-masing indikator.   | Nilai diagonal <i>anti-image correlation matrix</i> di atas .500 menunjukkan variabel cocok/sesuai dengan struktur variabel lainnya di dalam faktor tersebut. |
| 4 | <b>Total Variance Explained</b><br>Nilai pada kolom "Cumulative %" menunjukkan persentase variansi yang disebabkan oleh keseluruhan faktor.  | Nilai "Cumulative %" harus lebih besar dari 60%   |
| 5 | <b>Component Matrix</b><br>Nilai Factor Loading dari variabel-variabel komponen faktor.  | Nilai <i>Factor Loading</i> lebih besar atau sama dengan .700   |

**Sumber:** Tesis Guido Benny, 2006.

<sup>98</sup> Michael H. Walizer & Paul C. Wiener, *Metode dan Analisa Penelitian: Mencari Hubungan*, Jakarta: Erlangga, 1991: 105.

Reliabilitas dimaknai sebagai *dependability/consistency*, yang artinya keluaran angka-angka yang dihasilkan dari suatu indikator tidak bervariasi karena adanya karakteristik dari proses pengukuran instrumen penelitian itu sendiri. Menurut Hair, nilai batas reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach alpha* yang biasanya diterima adalah .700.<sup>99</sup>

#### 10. Keterbatasan Penelitian

Seperti penelitian pada umumnya, penelitian ini mempunyai beberapa batasan yaitu pada penelitian ini tidak membahas seluruh elemen-elemen asosiasi merek. Penelitian ini hanya membahas asosiasi merek berdasarkan fungsi merek yang diukur berdasar fungsi jaminan, fungsi identifikasi pribadi, fungsi identifikasi sosial dan fungsi status terhadap respon konsumen untuk menerima perluasan merek, melakukan rekomendasi merek dan membayar harga premium.

---

<sup>99</sup> Hair, Joseph F. Jr. Ralph E. Anderson, Ronald L. Tatham and William C. Black, *Multivariate Data Analysis*, 4<sup>th</sup> ed, New Jersey: Prentice Hall, 1995