

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Semakin berkembangnya zaman, perkembangan industri bisnis pun semakin pesat yang kemudian berimbas juga pada persaingan antar produsen yang ketat pula. Ketatnya persaingan di dunia bisnis tersebut dikarenakan banyaknya produk sejenis yang ditawarkan sehingga menyebabkan banyaknya *brand name* yang muncul, selain itu juga dikarenakan semakin jelinya konsumen dalam melakukan pembelian. Lebih dari tiga ribu merek diperkenalkan setiap tahunnya. Banyaknya lautan penawaran ini, namun semuanya berujung untuk hal yang sama yaitu uang konsumen, maka ketertarikan emosional adalah hal terpenting, yang membedakan antara yang satu dengan yang lain (Gobe, 2005:xxx).

Awalnya, merek hanyalah sebuah tanda agar konsumen dapat membedakan satu produk dengan produk lainnya. Merek juga membantu agar konsumen lebih mudah mengingatnya sehingga mempermudah pengambilan keputusan ketika melakukan pembelian (Susanto dan Wijanarko, 2004:1). Seiring perkembangannya, peran merek tersebut telah meluas dan mengalami perubahan. Merek bukan hanya sekedar tanda melainkan sudah mencerminkan gaya hidup atau serangkaian gagasan sehingga untuk suatu merek, pelanggan bersedia mengeluarkan uang lebih banyak (Susanto dan Wijanarko, 2004:3). Berkembangnya peran merek ini, kemudian muncul pendekatan baru dalam

pemasaran, dimana tujuan pemasaran tidak lagi hanya sekedar menjual produk, tetapi juga bertujuan untuk menciptakan kedekatan emosi dengan konsumennya. Oleh karena itu, produsen sekarang harus menyadari bahwa merek merupakan faktor yang penting dalam sebuah persaingan produk dan merupakan *asset* penting yang dimiliki oleh perusahaan. Konsumen saat ini cenderung lebih memperhatikan merek daripada produknya pada saat melakukan pembelian. Konsumen sekarang juga cenderung lebih memilih merek tertentu karena merek tersebut dianggap memiliki persepsi yang baik dalam benaknya, atau bisa juga dikarenakan merek tersebut merupakan merek yang bisa memunculkan *prestige*.

Produsen perlu mempertahankan kelangsungan hidup produknya dalam persaingan, oleh karena itu produsen harus mampu memanfaatkan peluang pasar yang ada. Produsen harus bisa memperkenalkan merek yang dimilikinya, selain itu juga harus bisa menciptakan sesuatu yang inovatif dan kreatif agar produk yang dimilikinya berbeda dibandingkan dengan produk yang serupa. Ini merupakan sesuatu hal yang harus dilakukan oleh produsen sekarang apa pun produknya, termasuk produk es krim atau *ice cream*. Es krim (http://id.wikipedia.org/wiki/Es_krim, diakses pada tanggal 26 Desember 2010, pukul 18.15) adalah sebuah makanan beku yang dibuat dari produk *dairy* seperti krim (atau sejenisnya), digabungkan dengan perasa dan pemanis.

Ada beberapa merek es krim yang ada di pasaran, salah satunya adalah Wall's, yang merupakan merek es krim keluaran dari perusahaan terkemuka, PT Unilever Indonesia Tbk. Setelah sukses menggarap pasar es krim untuk anak-anak dan remaja sejak tahun 1994, belakangan Wall's mulai agresif menggeber

promosi es krim untuk pasar dewasa dengan produk Wall's Magnum. Hal ini dikarenakan sejak dua tahun yang lalu, Unilever melihat bahwa orang dewasa di Indonesia, untuk *dessert*, mereka mulai mencari es krim (<http://swa.co.id/2011/02/inilah-alasan-walls-magnum-menggarap-pasar-es-krim-dewasa-belakangan/>), diakses pada tanggal 31 Maret 2011, pukul 13.45).

Setiap produsen es krim perlu mengembangkan produk es krimnya dan melakukan inovasi pada produknya. Persaingan pasar sekarang ini semakin tinggi, sehingga barang atau jasa saja tidak cukup lagi untuk menarik atau mempertahankan konsumen yang sudah ada, maka aspek emosional dari produk serta sistem distribusinyalah yang akan menjadi kunci perbedaan antara pilihan akhir konsumen dengan harga yang akan mereka bayar (Gobe, 2005:xvii). Oleh karena itu, untuk dapat menarik hati konsumen, tidak bisa didapat hanya dari rasa es krim yang enak saja, tetapi juga dari merek yang dapat menggugah perasaan dan emosi konsumennya. Sebuah merek harus bisa menjadi hidup di masyarakat dan membentuk hubungan yang mendalam di benak konsumen melalui *emotional branding*. Melalui *emotional branding* ini, tidak hanya kepuasan material saja yang didapat, tetapi juga pengalaman emosional yang diinginkan, memberikan pengalaman pancaindra, melakukan pendekatan imajinatif terhadap merek, dan menetapkan visi merek yang kuat (Gobe, 2005).

Melalui aspek *emotional branding* tersebut, kemudian diharapkan dapat mempengaruhi *brand attitude* dan *brand trust*. *Brand attitude* ini bisa menjadi positif, negatif, atau netral tergantung persepsi dari tingkat *emotional branding* yang terbentuk di benak konsumen. Sikap terhadap merek merupakan sesuatu hal

yang penting, karena semakin tertariknya konsumen terhadap suatu merek, maka akan semakin kuat keinginan konsumen untuk membeli dan memiliki merek tersebut. *Brand trust* adalah suatu rasa aman yang dimiliki oleh pelanggan dalam interaksinya terhadap suatu merek, yang didasarkan pada pandangan bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab terhadap minat dan kesejahteraan pelanggan (Delgado, 2003). Berdasarkan hal di atas, maka penting bagi perusahaan untuk mengetahui tingkat kepercayaan (*trust*) konsumen terhadap merek yang dimiliki oleh perusahaan.

Iklan es krim Wall's Magnum Classic muncul di media massa, yaitu televisi. Wall's terus berusaha mengembangkan dan menciptakan inovasi produknya untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Seperti yang dilakukan terhadap produknya yang bernama Magnum. Magnum memang bukan merupakan produk baru di pasaran, karena Wall's dulu sudah pernah memproduksi dan memasarkan produk bernama Magnum dengan satu varian seharga Rp 6.000. Kemudian Wall's memutuskan untuk melakukan inovasi terhadap produk Magnumnya tersebut. Hal ini dapat dilihat dari kemasan, varian produk itu sendiri yang berbeda dari sebelumnya, dan dari harganya yang berubah menjadi Rp 10.000.

Wall's Magnum kini hadir dengan tiga varian baru, dengan tujuan ingin memberikan sensasi yang berbeda, dimana para konsumen diberi kesempatan untuk memanjakan diri dengan kenikmatan cita rasa spesial dari es krim Magnum secara visual, persepsi, dan inderawi, yaitu Wall's Magnum Classic, Wall's Magnum Almond, dan Wall's Magnum Chocolate Truffle. Dengan hadirnya varian-varian baru dari Wall's Magnum tersebut, khususnya Wall's Magnum

Classic, konsumen di Indonesia dapat merasakan kenikmatan es krim premium dengan lapisan coklat Belgia yang tebal dan renyah (<http://www.freemagz.com/outloud/food-beverage/wall-s-magnum-premium-ice-cream>, diakses pada tanggal 31 Maret 2011 pukul 12.30).

Emotional branding merupakan kemampuan untuk menciptakan dialog pribadi dengan konsumen, dapat dikatakan bahwa konsumen pada saat ini berharap merek yang mereka pilih dapat memahami mereka secara mendalam dan individual, oleh karena itu industri saat ini harus membawakan konsumen kepada produk yang diinginkan, tepat pada saat mereka menginginkan produk tersebut, melalui saluran yang inspiratif dan merespons kebutuhan mereka dengan intim (Gobe, 2005:xviii). Begitu juga dengan Wall's yang berusaha menerapkan aspek *emotional branding* tersebut melalui produk Wall's Magnum yang sengaja diciptakan bagi konsumen yang selalu bergelut dengan waktu dan kesibukan kehidupan modern, *moment* untuk merasakan *pleasure indulgence* atau kenikmatan cita rasa tinggi seperti ini sangat sulit untuk direalisasikan. Kebutuhan untuk memanjakan diri merupakan kebutuhan pelengkap dan menjadi bagian dari hak pribadi setiap orang. Melihat adanya kebutuhan tersebut, Wall's Magnum berusaha membantu para konsumen melepaskan diri dari kesibukan sehari-hari untuk bisa merasakan kenikmatan luar biasa, intens dan sensorial seperti dimanjakan layaknya seorang putri.

Dengan dilakukannya inovasi terhadap produk dan semakin banyaknya produk sejenis, peneliti kemudian ingin mengetahui bagaimana persepsi pada tingkat *emotional branding*, *brand attitude* dan tingkat *brand trust* Wall's

Magnum Classic. Selain itu juga untuk mengetahui pengaruh persepsi pada tingkat *emotional branding* Wall's Magnum Classic terhadap *brand attitude* dan tingkat *brand trust*. Peneliti memilih warga usia produktif Tegal Lempuyangan Yogyakarta sebagai responden dalam penelitian ini, karena usia produktiflah biasanya kita disibukkan dengan banyak kegiatan. Sama seperti *target market* dari Wall's Magnum sendiri, yang memang ditujukan untuk orang yang sibuk dengan kegiatan kesehariannya, sehingga tidak memiliki waktu untuk memanjakan dirinya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu bagaimana persepsi pada tingkat *emotional branding*, *brand attitude*, dan tingkat *brand trust* Wall's Magnum Classic? Bagaimana pengaruh persepsi pada tingkat *emotional branding* terhadap *brand attitude* dan tingkat *brand trust* Wall's Magnum Classic pada warga usia produktif Tegal Lempuyangan Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui persepsi pada tingkat *emotional branding* Wall's Magnum Classic pada warga usia produktif Tegal Lempuyangan Yogyakarta.

2. Mengetahui *brand attitude* Wall's Magnum Classic pada warga usia produktif Tegal Lempuyangan Yogyakarta.
3. Mengetahui tingkat *brand trust* Wall's Magnum Classic pada warga usia produktif Tegal Lempuyangan Yogyakarta.
4. Mengetahui pengaruh persepsi pada tingkat *emotional branding* Wall's Magnum Classic terhadap *brand attitude* pada warga usia produktif Tegal Lempuyangan Yogyakarta.
5. Mengetahui pengaruh persepsi pada tingkat *emotional branding* Wall's Magnum Classic terhadap tingkat *brand trust* pada warga usia produktif Tegal Lempuyangan Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Akademis

Memberikan sumbangan untuk Ilmu Komunikasi, terutama dalam meneliti pengaruh persepsi pada tingkat *emotional branding* sebuah produk terhadap *brand attitude* dan tingkat *brand trust* pada konsumen.

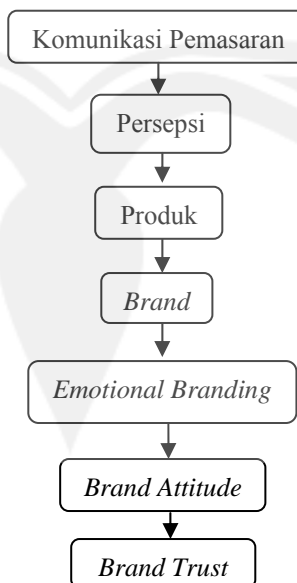
2. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak-pihak yang membutuhkan, khususnya para praktisi periklanan, dalam memahami

pengaruh persepsi pada tingkat *emotional branding* sebuah produk terhadap *brand attitude* dan tingkat *brand trust* pada konsumen.

E. Kerangka Teori

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi pada tingkat *emotional branding* konsumen terhadap *brand attitude* dan tingkat *brand trust*. Merek yang ada di pasaran saat ini dapat dikatakan jutaan jumlahnya. Kondisi ini menyebabkan munculnya pendekatan baru dalam pemasaran, dimana sekarang tidak cukup hanya menjual produk saja, tetapi juga untuk menciptakan kedekatan emosi dengan konsumen. Agar kedekatan emosi dengan konsumen tercipta, dibutuhkan aspek *emotional branding*, yang selanjutnya akan menciptakan persepsi dalam benak konsumen, kemudian memunculkan *brand attitude* dan tingkat *brand trust*. Alur berpikir yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada bagan di bawah ini:



GAMBAR 1. Bagan Kerangka Teori

Berdasarkan bagan tersebut, dapat peneliti uraikan bahwa alur dalam penelitian ini menggunakan konsep komunikasi pemasaran, yang menggabungkan antara proses komunikasi dengan kegiatan pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak. Begitu juga dalam penelitian ini, produsen menyampaikan informasi tentang produknya kepada konsumen melalui kegiatan pemasarannya dengan tujuan untuk berdialog secara mendalam dengan konsumen agar tercipta pengalaman dan kedekatan emosional.

Sama seperti proses dalam komunikasi, bahwa setelah konsumen menerima informasi yang disampaikan oleh produsen, maka informasi tersebut akan diolah (proses *decoding*). Setelah mengolah informasi tersebut, konsumen kemudian akan mengartikannya, di sinilah persepsi konsumen tercipta yaitu persepsi pada tingkat *emotional branding*. Selanjutnya yaitu munculnya efek atas informasi yang diterima, dalam penelitian ini yang dimaksud efek yaitu *brand attitude* yang bisa jadi positif, negatif, maupun netral, juga tingkat *brand trust*.

Berdasarkan alur pemikiran di atas, maka peneliti akan terlebih dahulu menguraikan tentang komunikasi pemasaran sebagai dasar dalam penelitian ini. Kemudian peneliti akan memaparkan tentang teori-teori yang berkaitan, yaitu persepsi, produk, *brand*, *emotional branding*, *brand attitude*, dan *brand trust*.

1. Komunikasi Pemasaran

Merupakan suatu hal yang mutlak bagi produsen untuk memikirkan cara bagaimana agar produknya bisa dilirik oleh konsumen. Perusahaan dalam memasarkan produknya melalui kegiatan pemasaran memerlukan suatu komunikasi dengan konsumen untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan tentang produknya, agar mereka mengetahui produk yang ditawarkan. Dengan kata lain, melalui kegiatan-kegiatan pemasaran, produsen berusaha untuk berkomunikasi dengan konsumen, sehingga di sinilah proses komunikasi pemasaran berlangsung.

Ada beberapa definisi dari komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran menurut Soemanagara (2006:4) adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai. Menurut Tjiptono (2001:219), komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan membujuk serta memperingatkan pasar sasaran. Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang berusaha menyampaikan informasi, mempengaruhi dan membujuk konsumen melalui komunikasi untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu laba.

Model komunikasi pemasaran yang biasa dikembangkan menurut Sutisna (2003:268-269) meliputi *sender* atau sumber (*source*). Pertama kali pesan komunikasi datang dari sumber. Sumber yaitu produsen yang berarti pihak yang

mengirim pesan kepada penerima, dalam hal ini konsumen. Proses selanjutnya yaitu produsen menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspons secara positif oleh penerima. Melalui proses tersebut, ditentukan pula jenis komunikasi apa yang akan digunakan. Apakah pesan akan disampaikan melalui iklan atau cara yang lainnya. Keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses *encoding*. Proses tersebut juga disebut sebagai proses menterjemahkan tujuan-tujuan komunikasi ke dalam bentuk-bentuk pesan yang akan dikirimkan kepada penerima.

Proses selanjutnya yaitu menyampaikan pesan melalui media. Proses penyampaian pesan melalui media ini disebut sebagai proses transmisi. Pesan yang disampaikan melalui media akan ditangkap oleh penerima. Ketika pesan diterima, penerima akan memberikan respons terhadap pesan yang disampaikan. Respons yang diberikan bisa positif, negatif, atau netral. Proses memberikan respons dan menginterpretasikan pesan yang diterima disebut sebagai proses *decoding*. Proses *decoding* ini akan dilanjutkan dengan tindakan konsumen sebagai penerima pesan. Apabila pesan yang disampaikan diterima positif, maka hal ini akan memberikan pengaruh positif pada sikap dan perilaku konsumen.

Begitu juga dalam penelitian ini, sender yaitu produsen berusaha untuk menyampaikan informasi kepada konsumen melalui pesan tentang produknya. Begitu pesan diterima oleh konsumen, maka konsumen akan mengolah dan menginterpretasikan pesan tersebut, dalam proses selanjutnya muncul tindakan atau respon dari konsumen yang bisa jadi positif, negatif, atau netral.

Pesan yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu informasi yang disampaikan oleh produsen kepada konsumen berupa stimuli pemasaran, dimana pengertian stimuli pemasaran menurut Sutisna (2003:63-64) adalah setiap komunikasi atau stimuli fisik yang didesain untuk mempengaruhi konsumen. Produk dan komponen-komponennya (seperti kemasan, isi, ciri-ciri fisik) adalah stimuli utama (*primary stimuli*). Komunikasi yang didesain untuk mempengaruhi perilaku konsumen adalah stimuli tambahan (*secondary stimuli*) yang merepresentasikan produk seperti kata-kata, gambar, dan simbol atau melalui stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk seperti harga, toko tempat produk dijual, dan pengaruh sales. Aktivitas komunikasi pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu aktivitas periklanan dan melalui produk itu sendiri. Periklanan (*advertising*) yaitu kegiatan untuk menawarkan barang kepada orang banyak, melalui berbagai media iklan pada waktu yang sama (Asri, 1986:331). Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat dikatakan bahwa periklanan merupakan sarana yang paling ampuh untuk mempengaruhi konsumen, dapat juga digunakan untuk mengingatkan konsumen akan keberadaan suatu produk, dan juga merupakan alat persaingan dengan perusahaan lain untuk mendapatkan perhatian dari khalayak.

Seperti yang sudah dijelaskan di atas, bahwa dalam proses komunikasi pemasaran terjadi proses *decoding*, dimana konsumen berusaha untuk menginterpretasikan informasi yang telah diterimanya dari produsen. Melalui proses *decoding* inilah persepsi konsumen terbentuk, sehingga selanjutnya peneliti akan menjelaskan tentang persepsi.

2. Persepsi

Persepsi pada tingkat emotional branding terhadap sebuah produk adalah hal yang ingin dilihat dalam penelitian ini. Menurut Rakhmat (2008:51), persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi adalah gambaran dalam benak seseorang tentang suatu objek atau stimuli yang bersifat subjektif (Simamora, 2005:35). Menurut Davidoff (2000:29), persepsi adalah stimulus melalui indera, diorganisasikan, kemudian diinterpretasikan, sehingga individu menyadarinya. Maka, dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah gambaran dalam benak seseorang yang muncul karena adanya stimulus yang diterimanya melalui panca indera. Stimuli yang dimaksud menurut Sutisna (2003:62) ada beberapa hal, yaitu stimuli melalui penglihatan, suara, bau, rasa, dan *texture*.

Persepsi yang tercipta dalam penelitian ini yaitu setelah konsumen menerima informasi yang disampaikan oleh produsen tentang produknya melalui aktivitas-aktivitas pemasarannya, dalam hal ini produk akan peneliti bahas selanjutnya. Kemudian konsumen akan memahami, memaknai kemudian menginterpretasikan tentang informasi yang diterimanya tersebut melalui persepsi.

3. Produk

Orang akan memuaskan keinginan dan kebutuhannya melalui produk. Menurut Kotler (2002:13), produk adalah setiap tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. Menurut Tjiptono (1997:95), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Maka dapat dikatakan bahwa produk adalah sesuatu yang ditawarkan produsen yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Produk dalam penelitian ini adalah es krim. Persepsi pada tingkat emotional branding mengenai produk ini bisa dilihat dari bentuk es krimnya, kemasan, harga, rasa, aroma, dan lain sebagainya. Produk yang dibuat dan dipasarkan oleh produsen juga akan menjadi lebih mudah diingat oleh konsumen jika memiliki *brand* (merek). Maka selanjutnya peneliti akan membahas tentang *brand*.

4. Brand (Merek)

Brand menjadi sangat penting karena saat ini banyak muncul produk sejenis, sehingga untuk membedakan antara produk yang satu dengan yang lain diperlukan *brand*. Merek adalah mengenai kepercayaan dan dialog (Gobe, 2005:xxxii). Menurut *American Marketing Association*, merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi di antaranya, yang dimaksudkan

untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya (Tjiptono dkk, 2008:347). Merek adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi (Susanto dan Wijanarko, 2004:5). Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat dikatakan bahwa merek adalah nama atau simbol untuk membedakan produk yang dimiliki yang memiliki arti psikologis dan asosiasi.

Suatu merek memberikan serangkaian janji yang di dalamnya menyangkut kepercayaan, konsistensi, dan harapan. Dengan demikian, merek sangat penting, baik bagi produsen maupun konsumen. Bagi produsen, merek dapat membantu upaya-upaya untuk membangun loyalitas dan hubungan berkelanjutan dengan konsumen. Bagi konsumen, merek bermanfaat untuk mempermudah proses keputusan pembelian dan merupakan jaminan atas kualitas. (Tjiptono dkk, 2008:347-348).

Penggunaan konsisten suatu merek, simbol, atau logo membuat merek tersebut segera dikenali oleh konsumen sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengannya akan segera diingat. Meskipun begitu, pemberian *brand* saja tidak cukup, karena semakin banyaknya produk sejenis, sehingga produsen saat ini melalui mereknya harus bisa menggugah perasaan dan emosi konsumen agar dapat menarik hati mereka. Maka selanjutnya peneliti akan membahas tentang *emotional branding*.

5. *Emotional Branding*

Zaman sekarang ini, dimana banyak sekali produk yang mirip satu dengan yang lainnya, maka aktivitas promosi saja tidak cukup untuk menarik hati konsumen, untuk itu dibutuhkan juga pendekatan emosional. Emosional menurut Marc Gobe (2005:xvii) adalah bagaimana suatu merek menggugah perasaan dan emosi konsumen; bagaimana suatu merek menjadi hidup bagi masyarakat dan membentuk hubungan yang mendalam dan tahan lama. Menurut Marc Gobe (2005:xviii) juga, *emotional branding* memfokuskan pada aspek yang paling mendesak dari karakter manusia, keinginan untuk memperoleh kepuasan material, dan mengalami pemenuhan emosional. Sebuah merek dihidupkan kembali untuk konsumen, pertama dan terutama, melalui kepribadian perusahaan yang berada di baliknya serta komitmen perusahaan untuk meraih konsumen pada tataran emosional (Gobe, 2005:xviii). Maka *emotional branding* adalah kemampuan sebuah merek dalam menggugah perasaan dan emosi dengan memberikan pengalaman pancaindera kepada konsumen untuk memperoleh kepuasan material (kepuasan konsumen akan sebuah produk) dan pemenuhan emosional (keinginan dan harapan konsumen akan sebuah produk).

Aspek *emotional branding* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kemampuan sebuah merek dalam mendekatkan diri dan membangkitkan perasaan dan emosi konsumen. Wilayah emosi yang sebagian besar tidak dikenali—termasuk bagaimana perasaan orang terhadap perusahaan atau dunia perusahaan secara umum—adalah bagian yang semakin penting dalam rutinitas pembelian saat ini, dimana banyak produk menawarkan kualitas yang sama dan menghadapi

keadaan bahaya karena menjadi sekedar komoditas biasa dalam pasar yang sangat ramai (Gobe, 2005:xix).

Konsep dasar dari proses *emotional branding* didasarkan pada empat pilar penting (Gobe, 2005:xxxvi-xxxvii), yaitu:

- a) Hubungan, adalah tentang menumbuhkan hubungan yang mendalam dan menunjukkan rasa hormat pada jati diri konsumen yang sebenarnya, serta memberikan pengalaman emosional yang benar-benar mereka inginkan.
- b) Pengalaman pancaindera. Penelitian menunjukkan bahwa menawarkan suatu pengalaman merek yang berhubungan dengan pancaindera dapat menjadi perangkat *branding* merek yang sangat efektif. Menyediakan konsumen suatu pengalaman pancaindera dari suatu merek adalah kunci untuk mencapai jenis hubungan emosional dengan merek yang menimbulkan kenangan manis serta akan menciptakan preferensi merek dan menciptakan loyalitas. Pengalaman pancaindera bisa muncul dari faktor-faktor, misalnya bunyi yang membawa suasana, warna yang menghipnotis atau simbol yang memikat, rasa yang menggiurkan, bentuk yang menyentuh, dan aroma yang menggoda.
- c) Imajinasi, dalam penetapan desain merek adalah upaya yang membuat proses *emotional branding* menjadi nyata. Pendekatan imajinatif dalam desain produk, kemasan, toko ritel, iklan, dan situs *web* memungkinkan merek menembus batas atas harapan dan meraih hati konsumen dengan cara yang baru dan segar.

d) Visi, adalah faktor utama kesuksesan merek dalam jangka panjang. Merek berkembang melalui suatu daur hidup yang alami dalam pasar dan untuk menciptakan serta memelihara keberadaannya dalam pasar saat ini, merek harus berada dalam kondisi keseimbangan sehingga bisa memperbaharui dirinya kembali secara terus-menerus. Hal ini memerlukan visi merek yang kuat.

Melalui *emotional branding* tersebut, produsen ingin berdialog secara mendalam dengan konsumennya dan menciptakan pengalaman pancaindra mereka melalui aspek-aspek *emotional branding* yang telah penulis jelaskan di atas. Berdasarkan aspek-aspek tersebut, kemudian terbentuklah persepsi pada tingkat *emotional branding*, dimana penjelasan tentang persepsi juga telah peneliti jelaskan sebelumnya. Sama seperti dalam proses komunikasi pemasaran, bahwa setelah proses *decoding* terjadi, maka muncullah tindakan atau respon, dan respon dalam penelitian ini yaitu *brand attitude* yang akan peneliti jelaskan selanjutnya.

6. *Brand Attitude* (Sikap terhadap Merek)

Brand attitude ini muncul sebagai akibat adanya stimulus dari produsen berupa informasi mengenai suatu produk yang dilakukan melalui kegiatan pemasaran, sehingga konsumen kemudian menerima dan menginterpretasikannya dalam bentuk persepsi. *Brand attitude* adalah proses pembelajaran konsumen terhadap merek untuk mengevaluasi merek tersebut sehingga terbentuk suatu pemilihan oleh konsumen apakah merek tersebut baik atau tidak baik. Sikap

terhadap merek dinilai positif, negatif, atau netral tergantung pada merek tersebut lebih disukai, merek tersebut lebih diingat (Till dan Baack, 2005), dan merek tersebut lebih dipilih dibanding dengan merek lain (Hyung Seung Jin, 2004)

Brand attitude dalam penelitian ini merupakan respon setelah diterimanya informasi tentang produk terhadap konsumen. Setelah produsen menyampaikan informasi tentang produknya kepada konsumen, konsumen kemudian memahami dan menginterpretasikan informasi tersebut melalui persepsi pada tingkat *emotional branding*. Berdasarkan persepsi inilah kemudian muncul *brand attitude*, yang bisa jadi positif, negatif, maupun netral tergantung bagaimana produsen dalam menyampaikan informasinya dan bagaimana konsumen dalam memahami informasi yang diterimanya. Selain *brand attitude*, respon lain yang diharapkan muncul adalah tingkat *brand trust* yang akan peneliti jelaskan berikutnya.

7. *Brand Trust* (Kepercayaan terhadap Merek)

Bagi produsen, merupakan suatu hal yang penting agar mereknya dapat dipercaya oleh konsumen. Hal ini dikarenakan, jika konsumen percaya pada merek yang dipasarkan oleh produsen, maka ada kemungkinan konsumen tersebut akan loyal pada merek yang telah dipilihnya tersebut. Definisi kepercayaan menurut Costabile (2002) adalah penilaian terhadap keandalan dari sudut pandang pelanggan atau mengarah pada tahapan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan kinerja produk dan tercapainya kepuasan konsumen.

Kepercayaan terhadap merek merupakan kesediaan atau kemauan konsumen dalam menghadapi resiko yang berhubungan dengan merek yang dibeli, hal ini disebabkan karena konsumen berharap bahwa merek yang mereka beli akan memberikan hasil yang positif dan menguntungkan bagi pelanggan (Lau dan Lee, 1999:343). Ferrinadewi (2004:4) menyatakan bahwa proses terciptanya kepercayaan terhadap merek didasarkan pada pengalaman mereka terhadap merek tersebut. Pengalaman menjadi sumber bagi terciptanya rasa percaya konsumen pada merek. Pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam kaitan konsumsi, penggunaan, atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan perusahaan.

Menurut Lau dan Lee (1999:344), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dengan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek, perusahaan pembuat atau pemilik merek, dan konsumen. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek adalah sebagai berikut:

- a) *Brand Characteristic*, mempunyai peran yang penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi: reputasi merek atau merupakan opini bahwa merek tersebut baik dan dapat dipercaya, bila konsumen merasa bahwa perusahaan yang berada di balik merek yang dipilihnya terkenal adil dan bijaksana, konsumen tersebut akan merasa lebih aman dalam

menerima dan menggunakan produk perusahaan tersebut. Selanjutnya yaitu kemungkinan peramalan terhadap suatu merek, sebuah merek yang dapat diramalkan adalah satu acuan konsumen untuk mengantisipasi dan membentuk kepercayaan yang rasional sehingga akan membentuk kepercayaan terhadap suatu merek. Juga kompetensi merek yaitu kemampuan untuk dapat memecahkan masalah yang dihadapi konsumen dan memenuhi segala kebutuhannya. Apabila diyakini bahwa merek mampu memecahkan permasalahannya maka konsumen akan percaya terus pada merek tersebut

- b) *Company Characteristic*. Karakteristik perusahaan yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Karakteristik perusahaan yang diperkirakan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, antara lain: kepercayaan pada perusahaan, jika konsumen menarik kepercayaan pada perusahaan maka akan menaruh pula kepercayaan pada merek produk yang dihasilkan perusahaan tersebut. Kemudian reputasi perusahaan, jika konsumen menganggap bahwa perusahaan dibalik sebuah merek adalah benar dan jujur, maka konsumen akan merasa lebih aman dalam memakai dan menggunakan merek perusahaan. Kemudian integritas perusahaan, jika perusahaan dirasa mempunyai integritas, maka merek produknya akan dipercaya oleh konsumen.

c) *Consumer-Brand Characteristic*. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek. Kepribadian merek adalah asosiasi yang terkait dengan merek yang diingat oleh konsumen dan konsumen dapat menerimanya. Meliputi: kesamaan antara ciri-ciri fisik suatu merek dengan kesan konsumen terhadap suatu produk, kemungkinan besar konsumen akan percaya pada merek tersebut. Kemudian kesukaan yang dimiliki terhadap sebuah merek karena kesamaan visi dan daya tariknya. Kemudian pengalaman masa lalu konsumen dengan merek tersebut, khususnya dalam lingkup pemakaian. Juga kepuasan terhadap merek yang dapat didefinisikan sebagai hasil evaluasi subjektif terhadap apa yang telah dicapai oleh merek terpilih dalam rangka memenuhi apa yang diharapkan oleh konsumen.

F. Kerangka Konsep

Berdasarkan penelitian ini, peneliti akan meneliti tentang persepsi pada tingkat *emotional branding* yang tercipta pada diri konsumen, sehingga mendorong munculnya *brand attitude* dan tingkat *brand trust*. Sekarang ini, banyak sekali produk yang ada di pasaran, tidak terkecuali untuk produk es krim. Banyak sekali macam es krim yang beredar, sehingga para produsen es krim saat ini harus memikirkan strategi yang tepat agar dapat merebut hati konsumen. Hal yang perlu

diketahui oleh para produsen bahwa saat ini tidak cukup lagi hanya dengan melakukan aktivitas promosi saja untuk dapat menarik hati konsumen, karena konsumen saat ini menginginkan *brand* yang mereka beli mampu memenuhi kebutuhan emosional mereka dan dapat menggugah emosi dan perasaan mereka, oleh karena itu dibutuhkanlah pendekatan *emotional branding*.

Sasaran dalam penelitian ini adalah persepsi pada tingkat *emotional branding* Wall's Magnum Classic. Hal yang dapat membentuk persepsi konsumen pada *emotional branding* ini adalah aspek-aspek yang ada pada *emotional branding* itu sendiri, yaitu hubungan, pengalaman pancaindera, imajinasi, dan visi. Sasaran peneliti lainnya *brand attitude* dan tingkat *brand trust*. Untuk *brand attitude*, diukur dengan indikator merek dipilih, merek diingat, dan merek disukai. Untuk mengukur tingkat *brand trust* ini, digunakan tiga acuan, yaitu *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer-brand characteristic*. Selain itu, sasaran peneliti lainnya adalah pengaruh persepsi pada tingkat *emotional branding* terhadap *brand attitude* dan tingkat *brand trust* Wall's Magnum Classic.

Sebelum peneliti menjelaskan lebih lanjut tentang kerangka konsep dalam penelitian ini, lebih dulu peneliti jelaskan tentang variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan tiga variabel, yaitu variabel bebas (*Independent Variable*), variabel antara (*Intervening Variable*), dan variabel terikat (*Dependent Variable*). Variabel bebas merupakan faktor yang mempengaruhi munculnya faktor lain. (Nawawi, 1993:56). Menurut Tuckman (dalam Sugiyono, 2007) variabel *intervening* adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi

hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung. Variabel terikat merupakan faktor yang dipengaruhi atau yang muncul karena adanya variabel bebas. (Nawawi, 1993:57). Lebih lanjutnya, akan peneliti jelaskan sebagai berikut:

1) Variabel Bebas (X) Persepsi pada Tingkat *Emotional Branding*.

Menurut Davidoff (2000:29), persepsi adalah stimulus melalui indera, diorganisasikan kemudian diinterpretasikan, sehingga individu menyadarinya. *Emotional branding* menurut Marc Gobe (2005:xvii-xviii) adalah kemampuan sebuah merek dalam menggugah perasaan dan emosi dengan memberikan pengalaman pancaindra kepada konsumen untuk memperoleh kepuasan material dan pemenuhan emosional, dan aspek-aspek dalam *emotional branding tersebut* terdiri atas hubungan, pengalaman pancaindra, imajinasi, dan visi. Konsep persepsi pada tingkat *emotional branding* dalam penelitian ini merupakan penginterpretasian yang dilakukan oleh konsumen dari sebuah stimuli yang diterimanya. Stimuli dalam penelitian ini yaitu empat aspek yang ada dalam *emotional branding*, yaitu:

- a) Hubungan, adalah tentang menumbuhkan hubungan yang mendalam dan pemberian pengalaman emosional kepada konsumen.
- b) Pengalaman pancaindra, adalah tentang menciptakan pengalaman pancaindera untuk mencapai hubungan emosional antara merek dengan konsumen.

c) Imajinasi, adalah tentang menciptakan pendekatan imajinatif dengan konsumen.

d) Visi, adalah tentang menciptakan dan memelihara keberadaannya di pasaran di mata konsumen.

2) Variabel Antara (Z): *Brand Attitude*.

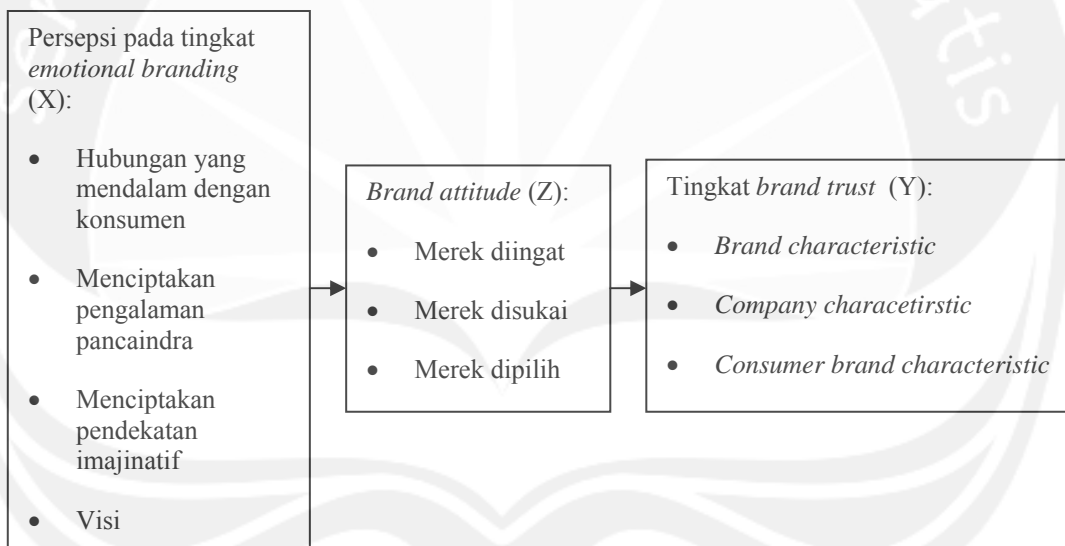
Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), *brand attitude* adalah suatu proses pembelajaran konsumen terhadap merek untuk mengevaluasi merek tersebut sehingga terbentuk suatu pemilihan oleh konsumen apakah merek tersebut baik atau tidak baik. Konsep *brand attitude* dalam penelitian ini dapat dilihat melalui kesan positif konsumen terhadap merek Wall's Magnum Classic yang dapat diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut: merek diingat, merek disukai (Till dan Baack, 2005), dan merek tersebut lebih dipilih dibanding dengan merek pesaing (Hyung Seung Jin, 2004).

3) Variabel Terikat (Y): Tingkat *Brand Trust*.

Menurut Lau dan Lee (1999:343), *brand trust* merupakan kesediaan atau kemauan pelanggan atau konsumen dalam menghadapi resiko yang berhubungan dengan merek yang dibeli, hal ini disebabkan karena pelanggan berharap bahwa merek yang mereka beli akan memberikan hasil yang positif dan menguntungkan bagi mereka. Konsep tingkat *brand trust* dalam penelitian ini dapat diukur dengan acuan-acuan sebagai berikut:

- a) *Brand characteristic*, untuk melihat kepercayaan konsumen dilihat dari karakteristik mereknya.
- b) *Company characteristic*, untuk melihat kepercayaan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk.
- c) *Consumer-brand characteristic*, untuk melihat kesamaan karakteristik konsumen dengan kepribadian merek.

Untuk lebih memperjelas, dapat dilihat bagan berikut:



GAMBAR 2. Bagan Hubungan Antar Variabel

G. Definisi Operasional

Menurut Singarimbun (1989:46), definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Sebelum membahas lebih lanjut tentang definisi operasional dalam penelitian ini, peneliti lebih dulu akan menjelaskan tentang pertanyaan seleksi yang digunakan dalam penelitian ini. Pertanyaan seleksi digunakan karena peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, sehingga orang yang dijadikan sampel dalam penelitian ini harus sesuai dengan kriteria-kriteria yang sudah dibuat. Dibuatnya kriteria-kriteria tersebut didasarkan pada penelitian ini yang bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen pada tingkat *emotional branding* Wall's Magnum Classic dan pengaruhnya terhadap *brand attitude* serta tingkat *brand trust*, sehingga sampel yang dipilih adalah mereka yang sudah pernah menonton iklan dan mengkonsumsi Wall's Magnum Classic. Untuk mengetahui apakah responden sudah sesuai atau belum dengan kriteria yang dimaksud, maka dibuatlah pertanyaan seleksi ini, yaitu:

1. Pernah menonton iklan Wall's Magnum Classic di televisi
2. Pernah mengkonsumsi Magnum Classic

Definisi operasional dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) **Variabel Bebas (X): Persepsi pada tingkat *emotional branding*.**

Persepsi pada tingkat *emotional branding* Wall's Magnum Classic terbentuk karena empat aspek yang ada pada *emotional branding*, yaitu:

- a) Hubungan yang mendalam dengan konsumen:

(1) Kualitas Magnum Classic sesuai dengan keinginan saya

(2) Inovasi produk Magnum Classic sesuai dengan kebutuhan saya

(3) Saya senang mengonsumsi Magnum Classic

b) Menciptakan pengalaman pancaindera:

(1) Saya menyukai musik dalam iklan Wall's Magnum Classic

(2) Saya menyukai rasa es krim Magnum Classic

(3) Aroma es krim Magnum Classic menggugah selera

(4) Saya menyukai bentuk es krim Magnum Classic

(5) Saya menyukai kemasan Magnum Classic

(6) Saya menyukai warna es krim Magnum Classic

(7) Saya menyukai warna kemasan Magnum Classic

c) Menciptakan pendekatan imajinatif:

(1) Saya puas dengan desain produk Magnum Classic

(2) Saya puas dengan desain kemasan Magnum Classic

(3) Saya puas dengan iklan Wall's Magnum Classic

d) Visi:

(1) Magnum Classic mampu menciptakan keberadaannya di pasaran

(2) Magnum Classic mampu memelihara keberadaannya di pasaran

2) **Variabel Antara (Z): *Brand attitude***. Pengukuran *brand attitude* akan menggunakan acuan kesan positif terhadap merek. Indikator-indikatornya:

a) Merek diingat

(1) Merek Magnum Classic mudah diingat

(2) Bagi Saya, es krim adalah Magnum Classic

b) Merek disukai

(1) Magnum Classic merupakan merek dengan reputasi tinggi

(2) Magnum Classic merupakan es krim favorit Saya

(3) Saya lebih menyukai merek Magnum Classic dibandingkan dengan merek es krim lainnya

c) Merek dipilih

(1) Saya memiliki keyakinan yang tinggi terhadap merek Magnum Classic

(2) Saya tertarik pada merek Magnum Classic

(3) Saya lebih memilih merek Magnum Classic dibandingkan dengan merek es krim lainnya

3) **Variabel Terikat (Y): Tingkat *Brand Trust*.** Kategori tingkat *brand trust* ini akan diukur dengan acuan sebagai berikut:

a) *Brand Characteristic:*

- (1) Saya percaya bahwa merek Magnum Classic berkualitas
- (2) Saya percaya bahwa merek Magnum Classic dapat dipercaya
- (3) Magnum Classic memiliki mutu yang konsisten
- (4) Kinerja merek Magnum Classic memuaskan
- (5) Magnum Classic mampu mengatasi masalah sulitnya memiliki waktu untuk memanjakan diri yang saya hadapi

b) *Company Characteristic:*

- (1) Saya percaya pada PT Unilever Indonesia Tbk
- (2) Saya percaya bahwa PT Unilever Indonesia Tbk merupakan perusahaan yang baik
- (3) Saya percaya bahwa PT Unilever Indonesia Tbk merupakan perusahaan yang jujur
- (4) PT Unilever Indonesia Tbk merupakan perusahaan yang memiliki integritas

c) *Consumer-Brand Characteristic*

- (1) Ciri-ciri fisik Magnum Classic sesuai dengan kesan saya terhadap produk tersebut
- (2) Saya menyukai merek Magnum Classic
- (3) Merek Magnum Classic merupakan merek favorit saya
- (4) Magnum Classic mampu memberikan pengalaman positif setelah saya mengkonsumsinya
- (5) Secara keseluruhan saya puas terhadap Magnum Classic

Variabel-variabel dalam penelitian ini akan menggunakan pernyataan dan bentuk tabel skala Likert. Nilai yang diberikan dalah 1 sampai 5 (STS, TS, N, S, SS) yang menggambarkan posisi yang sangat negatif ke posisi yang sangat positif. Adapun kategori penilaian dan bobot dari kemungkinan jawaban adalah:

- 1) Sangat Setuju = diberi bobot 5
- 2) Setuju = diberi bobot 4
- 3) Netral = diberi bobot 3
- 4) Tidak Setuju = diberi bobot 2
- 5) Sangat Tidak Setuju = diberi bobot 1

H. Hipotesis

Penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan antara variabel-variabel penelitian, apakah terdapat pengaruh antara variabel yang satu dengan variabel lainnya, dalam penelitian ini sendiri yaitu ingin melihat apakah ada pengaruh antara variabel persepsi pada tingkat *emotional branding* terhadap *brand attitude* dan apakah ada pengaruh antara variabel *brand attitude* terhadap tingkat *brand trust* sebuah merek. Untuk lebih mudah dalam memahami hubungan diantara variabel maka akan dibuat sebuah hipotesa. Hipotesa merupakan rumusan kesimpulan yang sifatnya masih sementara dan baru dapat dibenarkan apabila telah melakukan pengujian dan hasil pengujian tersebut sesuai dengan hipotesa yang dibuat sebelumnya (Nawawi, 1993:161). Perumusan hipotesa dalam penelitian ini, yaitu:

1. Hipotesa Nol (H_0) adalah hipotesa yang dirumuskan untuk memperlihatkan bahwa tidak ada pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain. (Nawawi, 1993:162). Hipotesa Nol dalam penelitian ini yaitu tidak adanya pengaruh persepsi pada tingkat *emotional branding* Wall's Magnum Classic terhadap *brand attitude* pada warga usia produktif Tegal Lempuyangan Yogyakarta dan tidak adanya pengaruh *brand attitude* terhadap tingkat *brand trust* Wall's Magnum Classic pada warga usia produktif Tegal Lempuyangan Yogyakarta.

2. Hipotesa Alternatif adalah hipotesa yang menyatakan bahwa ada hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. (Nawawi, 1993:163). Hipotesa Alternatif dalam penelitian ini ada dua, yaitu:
- a) H1: Ada pengaruh persepsi pada tingkat *emotional branding* Wall's Magnum Classic terhadap *brand attitude* pada warga usia produktif Tegal Lempuyangan Yogyakarta.
 - b) H2: Ada pengaruh *brand attitude* Wall's Magnum Classic terhadap tingkat *brand trust* pada warga usia produktif Tegal Lempuyangan Yogyakarta.

I. Metodologi Penelitian

1) Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif eksplanatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian untuk menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan (Kriyantono, 2006:57). Peneliti menggunakan tipe penelitian eksplanatif karena tujuan dari tipe penelitian eksplanatif ini adalah untuk menguji hipotesa, hasil dari hubungan kausal antara variabel-variabel yang diteliti. Penelitian yang bersifat kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan data-data yang diperoleh dari responden secara tertulis dengan menggunakan kuesioner. Penelitian kuantitatif juga menekankan analisa dari data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistika (Azwar,1998:5). Penelitian ini tergolong jenis penelitian kuantitatif eksplanatif, karena

peneliti akan mengumpulkan data-data yang diperoleh melalui proses pengisian kuesioner oleh responden yaitu warga usia produktif Tegal Lempuyangan Yogyakarta. Data-data tersebut nantinya akan diolah dengan metode statistika sebab merupakan data yang bersifat numerikal atau angka. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hipotesa yang ada, yaitu apakah ada pengaruh persepsi pada tingkat *emotional branding* Wall's Magnum Classic terhadap *brand attitude* dan pengaruhnya terhadap tingkat *brand trust* pada warga usia produktif Tegal Lempuyangan Yogyakarta.

2) Populasi dan Sampel

a) Populasi

Populasi adalah kelompok elemen lengkap yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian, dimana penulis tertarik untuk mempelajarinya atau menjadikannya objek penelitian (Kuncoro, 2003:103). Populasi merupakan sekelompok objek yang menjadi sasaran dari sebuah penelitian. Populasi yang peneliti ambil untuk penelitian ini adalah warga usia produktif Tegal Lempuyangan Yogyakarta. Dipilih warga Tegal Lempuyangan karena sebagian besar warga di sini memiliki tingkat SES B-A (lihat bab 2), dimana status ekonomi tipe kelas menengah atau B adalah warga dengan penghasilan (Rp 1.000.000 – 2.000.000), sementara untuk tipe kelas atas atau A adalah warga dengan penghasilan (> Rp 2.000.000), menurut Saraswati (2009), yang sesuai dengan

positioning dari Wall's Magnum Classic itu sendiri yaitu *mass premium* (<http://swa.co.id/2011/01/magnum-magnitude-baru-es-krim-walls/>, diakses pada tanggal 15 Juli 2011 pukul 20.40). Dimana maksud dari *mass premium* adalah karena Magnum menyentuh kalangan premium karena diasosiasikan dengan hal-hal premium, tetapi bersifat massal karena didistribusikan ke seluruh Indonesia. Selain itu juga dikarenakan daerah Tegal Lempuyangan merupakan daerah yang strategis. Strategis dalam hal ini yaitu dekat dengan toko-toko yang menyediakan Magnum Classic dan ada penjual Wall's keliling, sehingga diasumsikan, ketika mereka ingin membeli Magnum Classic, mereka akan dengan mudah bisa mendapatkannya di tempat terdekat. Dipilih warga Tegal Lempuyangan juga dikarenakan untuk menghemat waktu dan biaya bagi peneliti.

Dipilih usia produktif atau yang biasa disebut sebagai usia kerja karena usia produktif adalah kisaran usia ketika orang dapat bekerja untuk pekerjaan yang dibayar secara optimal. Indonesia memiliki rentang tertentu usia produktif yaitu dari 18 sampai 55 tahun (Conrad 2004:289). Dipilih warga usia produktif karena sesuai dengan target dari Wall's Magnum Classic yang memang diperuntukkan bagi pasar dewasa yang sibuk dengan kegiatan kesehariannya. Populasi warga usia produktif Tegal Lempuyangan Yogyakarta ini berjumlah \pm 1000 orang. Daerah Tegal Lempuyangan terdiri atas RW 01 (yang terdiri dari RT 01, RT 02, dan RT 03) dan RW 02 (yang terdiri dari RT 04, RT 05, RT 06, dan RT 07)

(sumber data: data monografi RW 01 dan RW 02 wilayah Tegal Lempuyangan Yogyakarta).

b) Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dapat merepresentasikan karakteristik populasi sesuai dengan tujuan penelitian (Kuncoro, 2003:103). Penarikan sampel dalam penelitian ini dilakukan peneliti dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana sampel yang dipilih mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian. Orang-orang dalam populasi yang tidak sesuai dengan kriteria tersebut tidak dijadikan sampel. Kriteria-kriteria yang peneliti gunakan untuk memilih sampel dalam penelitian ini adalah:

- (1) Warga yang sudah pernah menonton iklan Wall's Magnum Classic
- (2) Warga yang sudah pernah mengonsumsi Magnum Classic

Penentuan sampel dalam penelitian ini digunakan rumus Yamane (Kriyantono, 2006:160), yaitu:

$$n = \frac{N}{N d^2 + 1}$$

Keterangan:

N = jumlah populasi

n = ukuran sampel

d = presisi yang ditetapkan, dalam penelitian ini 10%

Besarnya sampel dalam penelitian ini yaitu:

$$n = \frac{1000}{1000 (0,1)^2 + 1}$$

n = 90,91, kemudian dibulatkan menjadi 91

3) Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- a) Data primer adalah informasi yang diperoleh dari sumber-sumber primer, yakni yang asli, informasi dari tangan pertama atau responden (Wardiyanta, 2006:28). Data primer dalam penelitian ini yaitu kuesioner. Kuesioner adalah daftar yang berisi serangkaian pertanyaan yang digunakan untuk memperoleh data dari sampel yang akan diteliti (Narbuko, 2007:76). Data yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu secara langsung dari responden. Pertanyaan yang ada di dalam kuesioner ini bersifat tertutup, dimana dalam kuesioner tersebut telah disediakan jawabannya sehingga responden hanya tinggal memilih salah satu jawaban yang disediakan.
- b) Data sekunder adalah informasi yang diperoleh tidak secara langsung dari responden atau informan, tetapi dari pihak ketiga (Wardiyanta,

2006:28). Data sekunder dalam penelitian ini yaitu buku, laporan, dan berbagai artikel yang berkaitan.

4) Teknik Analisis Data

Tahap analisis data dilakukan setelah semua data terkumpul. Data yang terkumpul berupa data kuantitatif.

a) Uji Validitas

Validitas memiliki arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar, 1997:5). Suatu instrumen pengukur dapat dikatakan memiliki validitas tinggi apabila hasil pengukurannya relevan dengan tujuan pengukuran. Rumus yang berlaku dengan menggunakan syarat jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 95% maka instrumen tersebut dinyatakan valid, namun jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 95% maka instrumen tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2005:213).

Untuk mengukur validitas dalam penelitian ini, akan digunakan Analisis Pearson's *Correlation (Product Moment)*, yaitu rumus atau teknik ini digunakan untuk mengetahui koefisien korelasi atau derajat kekuatan hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan. Pertama, akan dianalisis terlebih dahulu antara pengaruh persepsi pada tingkat emotional branding Wall's Magnum Classic terhadap *brand attitude*. Kemudian baru dianalisis

pengaruh *brand attitude* terhadap tingkat *brand trust* Wall's Magnum Classic. Rumusnya adalah sebagai berikut (Kriyantono, 2006:171-172):

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

- r = koefisien korelasi *Pearson's Product' Moment*
- N = jumlah individu dalam sampel
- X = angka mentah untuk variabel X
- Y = angka mentah untuk variabel Y

b) Uji Reliabilitas

Validnya suatu instrumen pengukuran belum lengkap untuk menyatakan jika penelitian tersebut terpercaya. Uji reliabilitas ini juga dilakukan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden dari pertanyaan yang diajukan di dalam kuesioner. Pngujian reliabilitas instrumen akan dilakukan dengan metode *Cronbach Alpha*. Apabila *Cronbach Alpha* yang diperoleh dari pengujian ini > 0,60 maka dinyatakan reliabel (Sunyoto, 2007:78). Rumusnya:

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

- α = *Cronbach's coefficient alpha*

k = butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

σ_t^2 = varians total

c) Analisis Distribusi Frekuensi

Langkah pertama dalam analisa data adalah menyusun tabel frekuensi (Singarimbun, 1989:266). Salah satu fungsi dari analisis distribusi frekuensi ini adalah untuk mempelajari distribusi variabel-variabel penelitian (Singarimbun, 1989:267). Analisis distribusi frekuensi dalam penelitian ini akan dilakukan pada masing-masing variabel, yaitu persepsi pada tingkat *emotional branding*, *brand attitude*, dan tingkat *brand trust*.

Setelah dilakukan analisis distribusi frekuensi, kemudian dilakukan intervalisasi terhadap hasil distribusi frekuensi yang sudah dilakukan dari tiap-tiap variabel untuk membuat kategorisasi. Penentuan kategorisasi untuk tiap variabel dilakukan dengan penghitungan intervalisasi yang mengacu pada rumus sebagai berikut:

$$i = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{jumlah kelas}}$$

d) Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi dilakukan jika korelasi antara dua variabel mempunyai hubungan kausal (sebab-akibat) atau hubungan fungsional. Menurut

Mustikoweni dalam Kriyantono (2006:179), regresi ditujukan untuk mencari bentuk hubungan dua variabel atau lebih dalam bentuk fungsi atau persamaan. Pertama akan dianalisis terlebih dahulu pengaruh persepsi pada tingkat *emotional branding* Wall's Magnum Classic terhadap *brand attitude*. Setelah itu akan dianalisis pula pengaruh *brand attitude* terhadap tingkat *brand trust* Wall's Magnum Classic. Kedua analisis ini akan diuji dengan uji analisis regresi linear sederhana, dimana rumus yang akan digunakan (Kriyantono, 2006:180):

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = variabel terikat

a = nilai konstanta

b = koefisien regresi; yaitu angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen

X = variabel bebas