

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pola gaya makan masyarakat Indonesia semakin berubah seiring berjalannya waktu. Perubahan pola gaya makan masyarakat Indonesia turut dipengaruhi oleh semakin banyaknya bahan pangan olahan yang praktis dan siap saji. Konsumsi makanan instan menjadi pilihan di tengah kesibukan masyarakat modern serta ketidakmampuan dan terbatasnya waktu untuk memasak makanan segar. Tren tersebut tidak hanya berlaku di Indonesia saja, tetapi juga berlaku secara global, demikian menurut kanal Kompas Health¹. (<http://health.kompas.com/read/2010/10/14/0307309/Saatnya.Mengatur.Pola.Makan/>)

Kanal Kompas Health secara lebih lanjut menjelaskan bahwa mi instan merupakan salah satu contoh produk bahan pangan olahan yang paling digemari oleh masyarakat Indonesia karena rasanya enak, harganya murah, mudah diperoleh, dan mudah diolah. Mi instan adalah bahan pangan alternatif yang dapat digunakan sebagai pengganti nasi. Sebagian masyarakat Indonesia

¹ Kompas Health adalah salah satu kanal dalam kompas.com yang berisi tips-tips dan artikel tentang kesehatan, informasi medis terbaru, beserta fitur informasi kesehatan interaktif.

juga menjadikan mi instan sebagai makanan pengganti lapar sebelum menunggu waktu makan, sebagai lauk-pauk, bahkan sebagai camilan dengan cara mencampur bumbu dan mi tanpa dimasak.

TABEL 1
Daftar Negara Konsumen Mi Instan Terbesar di Dunia

Diperbarui Pada Tanggal 10 Mei 2011							
	Negara / Wilayah	2007	2008	2009	2010	Populasi (Juta Orang)	Konsumsi Per Kapita
		100 Juta Paket					
1	China, Hong Kong	458.1	425.3	408.6	423.0	1,344	31.5
2	Indonesia	149.9	137.0	139.3	144.0	246	58.5
3	Jepang	54.6	51.0	53.4	52.9	127	41.7
4	Vietnam	39.1	40.7	43.0	48.2	90	53.6
5	USA	39.0	39.5	40.8	39.6	311	12.7

Sumber: *World Instant Noodles Association*², 10 Mei 2011 (diolah)

Berdasarkan tabel 1, dapat diketahui bahwa Indonesia merupakan salah satu negara konsumen mi instan terbesar di dunia dengan tingkat konsumsi per kapita cukup tinggi mencapai 58.5. Besarnya tingkat konsumsi masyarakat terhadap mi instan berpengaruh terhadap peningkatan produksi mi instan. Produksi mi instan di Indonesia tumbuh rata-rata per tahun (*Compounded Annual Growth Rate/CAGR*) sebesar 12% periode 2004 sampai 2010, dari hanya 974 ribu ton pada 2004 dan diestimasikan menjadi 1,96 juta ton pada tahun 2010, demikian menurut Departemen Riset IFT³ (<http://www.indonesiainancetoday.com/read/4799/Produksi-Mi-Instan>)

² World Instant Noodles Association (WINA) adalah asosiasi yang secara aktif melakukan penelitian dan berbagi data dan informasi terkait mi instan dalam rangka untuk menjamin keamanan pangan.

³ Indonesia Finance Today (IFT) adalah media Indonesia untuk sektor keuangan, memberikan berita dan analisis mendalam yang paling kredibel.

Tumbuh-Rata-Rata-12/). Peluang pasar mi instan di dalam negeri menjadi semakin luas karena didukung faktor pertumbuhan kebutuhan rumah tangga serta keadaan ekonomi yang semakin membaik.

Peluang pasar mi instan yang semakin luas membuat banyak produsen masuk ke dalam industri ini dan bersaing memperebutkan pangsa pasar yang tersedia. Majalah Swa (21/XXVII/3-12 Oktober 2011) mengelompokkan produk mi instan ke dalam dua kategori, yaitu *bag noodles* (mi instan dalam kemasan bungkus) dan *cup noodles* (mi instan dalam kemasan gelas yang dalam penyajiannya cukup diseduh dengan menggunakan air panas). Merek Pop Mie yang akan diteliti dalam penelitian ini termasuk ke dalam kategori *cup noodles*.

Cup noodles menawarkan alternatif pilihan yang berbeda dari mi instan pada umumnya. Keunggulan dari produk *cup noodles* adalah cara penyajian yang lebih praktis dibandingkan *bag noodles*, harga yang terjangkau (meskipun lebih mahal dibandingkan *bag noodles*), sudah menyediakan alat makan tersendiri di dalam kemasan (biasanya garpu), dan bisa dikonsumsi di mana saja asalkan ada air panas untuk menyeduhnya. Beberapa keunggulan tersebut membuat produk *cup noodles* juga banyak diminati masyarakat sehingga persaingan di dalam ceruk pasar *cup noodles* tidak kalah sengit apabila dibandingkan dengan persaingan di dalam ceruk pasar *bag noodles*. Saat ini telah banyak produsen *cup noodles* di Indonesia,

baik produsen berskala besar maupun kecil. Beberapa produsen dan merek *cup noodles*, antara lain sebagai berikut:

TABEL 2
Daftar Produsen dan Merek *Cup Noodles* di Indonesia

Daftar Produsen <i>Cup Noodles</i>	Merek <i>Cup Noodles</i>
PT ABC President	ABC Mi Cup
	Eat & Go
PT Dellifood Sentosa Corpindo	Migelas
PT Indofood Sukses Makmur (ISM)	Pop Mie
PT. Nissin Mas	Cup Noodles
	Quick Cup Miyoyo

Sumber: Survei di beberapa hypermarket (Carrefour) oleh peneliti

Berdasarkan tabel 2, dapat diketahui bahwa selama beberapa tahun terakhir pasar *cup noodles* menunjukkan adanya perkembangan. Hal ini dapat dilihat dari semakin bertambahnya produsen yang masuk ke dalam industri ini dan bersaing memperebutkan pangsa pasar yang tersedia.

TABEL 3
Pangsa Pasar Mi Instan – *Cup* (5,29 Triliun)

Peringkat 2011	Merek	Peringkat 2010	Brand Share	Index				TSS
				QSS	VSS	PBS	ES	
1	Pop Mie	1	62,1%	4,746	4,255	4,539	4,434	4,544
2	Migelas	v	21,2%	4,346	4,082	4,244	3,938	4,156
3	ABC	2	12,6%	4,410	4,358	4,139	3,796	4,099
Rata-rata industri				4,130	3,817	3,962	3,795	3,941

Keterangan:

Angka dalam kurung di sebelah kategori adalah nilai pasar Januari – April 2011

v : di tahun lalu merek ini tidak muncul, tetapi tahun ini masuk nominasi

QSS : *Quality Satisfaction Score* (Angka Kualitas Kepuasan)

VSS : *Value Satisfaction Score* (Angka Nilai Kepuasan)

PBS : *Perceived Best Score* (Angka Kesan Terbaik)

ES : *Expectation Score* (Angka Perkiraan)

TSS : *Total Satisfaction Score* (Angka Total Kepuasan)

Sumber: *Majalah Swa 21 | XXVII | 3-12 Oktober 2011*

Berdasarkan tabel 3, dapat diketahui bahwa selama tahun 2011 pasar *cup noodles* di Indonesia masih didominasi oleh PT Indofood Sukses Makmur Tbk (INDF) melalui merek Pop Mie dengan pangsa pasar mencapai 62,1%. Pangsa pasar kedua sebesar 21,2% dikuasai oleh PT Dellifood Sentosa Corpindo melalui merek Migelas. Sebagai catatan, merek Migelas pada tahun lalu tidak muncul dan baru pada tahun ini masuk nominasi. Pangsa pasar ketiga sebesar 12,6% dikuasai oleh PT ABC President melalui merek ABC Mi Cup. Sisa pasar sekitar 4,1% diperebutkan oleh produsen lain, seperti PT Nissin Mas. Dominasi pangsa pasar merek Pop Mie didukung dengan *total satisfaction score* (angka total kepuasan) yang memiliki jumlah angka tertinggi sebesar 4,544. Hal ini menunjukkan bahwa merek Pop Mie telah memenuhi harapan konsumen dan memiliki tingkat kepuasan konsumen yang paling baik untuk kategori produk *cup noodles*.

Perkembangan industri *cup noodles* menunjukkan adanya persaingan yang bergitu ketat jika dilihat dari data pangsa pasar tersebut. Berdasarkan data majalah Swa (21/XXVII/3-12 Oktober 2011), merek Pop Mie memang masih menjadi pemimpin pasar produk *cup noodles* mengalahkan banyak pesaing dengan dominasi pangsa pasar sebesar 62,1%, namun pangsa pasar *cup noodles* yang selama ini didominasi oleh merek Pop Mie mulai digoyang seiring dengan munculnya beberapa merek pesaing di industri *cup noodles*, contohnya ABC Mi Cup, Eat & Go, Migelas, Cup Noodles Brand, dan Quick

Cup Miyoyo. Mempertahankan eksistensi merupakan sebuah tantangan yang harus dihadapi oleh merek Pop Mie mengingat semakin ketatnya persaingan bisnis dalam ceruk pasar produk *cup noodles*. Merek Pop Mie hendaknya memiliki strategi pemasaran untuk kemudian diturunkan ke dalam berbagai bentuk komunikasi pemasaran mengenai apa yang dilakukan, untuk siapa dilakukan, dan bagaimana melakukannya baik dalam jangka pendek maupun panjang.

Strategi pemasaran dapat dilakukan melalui berbagai cara, salah satunya adalah dengan promosi. Promosi telah menjadi senjata ampuh bagi para produsen untuk mengkomunikasikan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Promosi dilakukan sebagai upaya untuk memberikan *brand experience* (pengalaman yang dimiliki konsumen atas kontak yang mereka lakukan terhadap merek) yang dapat diterima dengan baik oleh konsumen sehingga dapat meningkatkan nilai *brand equity*. Lebih lanjut, untuk menciptakan *brand experience* dibutuhkan sarana yang mampu menjalankan tugas tersebut dengan baik, salah satunya adalah dengan *brand activation*.

Salah satu bentuk *brand activation* adalah pelaksanaan *event* yang melibatkan konsumen sebagai peserta *event*. Dilihat dari sisi meningkatkan *brand equity*, ada beberapa hal yang positif bila suatu *event* diselenggarakan dalam konteks komunitas. *Event* merupakan aktivitas mengumpulkan target pemasaran dalam waktu tertentu di suatu tempat. Berdasarkan hal tersebut,

suatu pengalaman yang mengesankan berusaha diciptakan dan pesan disampaikan. Merek Pop Mie dalam hal ini menggelar *brand activation* yang dekat dengan dunia remaja, salah satunya adalah program kompetisi Pop Mie *basketball* yang diadakan secara tahunan sejak tahun 2008. Pop Mie seperti ingin menegaskan bahwa mereknya adalah bagian yang tidak terpisahkan dari keseharian remaja dengan cara menggelar aktivitas yang dekat dengan dunia remaja, demikian menurut Swa Online⁴ (<http://swa.co.id/2010/05/belajar-dari-para-jawara/>). Tujuan pemasar, yaitu merek Pop Mie menggelar *brand activation* adalah untuk membina hubungan dengan konsumen, meningkatkan *brand equity*, dan memperkuat ikatan dengan dunia perdagangan. *Brand activation* dengan demikian selain bertujuan untuk membina hubungan dengan konsumen, juga bertujuan untuk meningkatkan *brand equity*. Lebih lanjut, untuk mempermudah dalam membina hubungan dengan konsumen, terlebih dahulu pemasar harus mengidentifikasi karakteristik konsumen yang menjadi *target audience* dari program komunikasi pemasaran yang digunakan.

Kompetisi terakhir yang digelar oleh Pop Mie pada saat penelitian ini dibuat adalah Pop Mie *basketball* 2011. Pop Mie *basketball* 2011 adalah kompetisi basket tahunan antar SMA melalui tahapan-tahapan kompetisi dan

⁴ Swa Online adalah media bisnis yang mengupas tentang strategi dan praktek bisnis, manajemen, pemasaran, *entrepreneur*, teknologi informasi, keuangan, investasi, *GCG*, *CSR*, profil dan gaya hidup eksekutif.

diselenggarakan di tujuh *kota play off* regional, yaitu Medan, Palembang, Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Balikpapan dan satu kota *grand final*, yaitu Jakarta. Delapan tim yang lolos dari zona ke *play off* regional telah ditentukan kuotanya melalui peraturan yang ditetapkan oleh panitia. Kota zona Yogyakarta (Yogyakarta Barat dan Yogyakarta Timur) dalam kompetisi ini tergabung ke dalam regional Semarang. Peringkat satu dari masing-masing kota *play off* regional wajib melaju ke babak *grand final*.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pramuditya (2011) dengan judul “Pengaruh Tayangan Iklan Djarum Black Di Televisi Terhadap Ekuitas Merek (*Brand Equity*) Produk Rokok Djarum (Survey terhadap Perokok di Yogyakarta)”, batasan operasional dalam penelitian tersebut menggunakan tayangan iklan di televisi sebagai variabel bebas (X) dan *brand equity* sebagai variabel terikat (Y). Penelitian menggunakan analisis regresi linier sederhana serta validitas dan reliabilitas. Kesimpulan dari hasil penelitian tersebut adalah terdapat pengaruh variabel tayangan iklan Djarum Black di televisi terhadap *brand equity*.

Strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan *brand activation* memang berbeda dengan iklan televisi, radio, dan *print ad* yang hanya berbicara satu arah karena *brand activation* memiliki konsep berpikir yang mengharapkan adanya interaksi langsung dari konsumen (komunikasi dua arah), namun apabila dilakukan penelitian terdapat kemungkinan *brand*

activation juga berpengaruh terhadap *brand equity*. Kekuatan *brand activation* selalu bertumpu pada partisipasi (keikutsertaan atau keterlibatan) massa secara nyata. Semakin banyak orang datang, semakin dianggap sukses kegiatan *brand activation* tersebut (<http://aditcredit.com/2011/04/28/brand-activator-pahlawan-tanpa-tanda-jasa/>).

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas, peneliti melakukan penelitian mengenai pengaruh tingkat keterlibatan pada *brand activation* Pop Mie dalam program kompetisi Pop Mie *basketball* terhadap *brand equity* Pop Mie yang dilihat dari empat elemen utama, yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Beberapa merek *cup noodles* yang dominan di pasar atau memiliki *market share* tertinggi akan dilibatkan dalam penelitian ini untuk melihat adanya tingkat persaingan, yaitu merek Migelas (21,2%) dan ABC Mi Cup (12,6%).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

“Bagaimana pengaruh tingkat keterlibatan pada *brand activation* Pop Mie dalam program kompetisi Pop Mie *basketball* terhadap *brand equity* Pop Mie di kalangan pelajar SMA di Daerah Istimewa Yogyakarta?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh tingkat keterlibatan pada *brand activation* Pop Mie dalam program kompetisi Pop Mie *basketball* terhadap *brand equity* Pop Mie di kalangan pelajar SMA di Daerah Istimewa Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat mengkaji teori mengenai *brand activation* dan *brand equity*, serta untuk membuktikan tentang adanya pengaruh tingkat keterlibatan pada program *brand activation* suatu *brand* terhadap peningkatan *brand equity* di kalangan konsumennya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak-pihak yang membutuhkan khususnya lembaga atau para pelaku *brand activation* di dalam mengkomunikasikan suatu merek kepada konsumen.

E. Kerangka Teori

Penelitian ini akan membahas mengenai pengaruh tingkat keterlibatan pada *brand activation* Pop Mie dalam program kompetisi Pop Mie *basketball* terhadap *brand equity* Pop Mie yang dilihat dari empat elemen utama, yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Peneliti akan menggunakan berbagai teori-teori relevan yang akan saling terkait untuk dapat menjelaskan pokok permasalahan, serta memfokuskan pada teori mengenai komunikasi pemasaran, teori mengenai *brand*, teori mengenai *brand activation*, teori mengenai karakteristik konsumen, serta teori mengenai *brand equity*.

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan unsur-unsurnya terlebih dahulu, yaitu komunikasi dan pemasaran. Shimp (2003:4) mengemukakan definisi komunikasi pemasaran sebagai berikut:

Komunikasi adalah proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antarindividu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Tentu saja, pemasaran lebih umum pengertiannya daripada komunikasi pemasaran, namun kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsure dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan dan mendistribusikan

jasa serta barang-barang pemuas keinginan pasar. Jefkins (1995:169)

mengemukakan definisi komunikasi pemasaran sebagai berikut:

Komunikasi pemasaran adalah segenap elemen dan teknik yang diperlukan untuk berkomunikasi dengan pasar, yaitu mulai dari pembuatan kartu nama, label atau merek dagang, pengemasan produk, sampai pada periklanan, penyelenggaraan kegiatan-kegiatan humas dan pelayanan purna jual.

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan antara pembeli dan penjual yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pemasaran perusahaan. Tujuan komunikasi pemasaran adalah mengkomunikasikan keberadaan produk beserta mutu, komposisi, bentuk, warna, dan mereknya kepada khalayak sasaran dan diharapkan ada tanggapan balik dari konsumen sebagai lawan komunikasi. Tanggapan dari khalayak yang dikehendaki pada umumnya adalah keputusan untuk membeli dan menghasilkan produk yang dihasilkan perusahaan.

Kotler dan Armstrong (1997:77) mengemukakan pendapat tentang strategi komunikasi pemasaran sebagai berikut:

Program atau strategi komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan bisa terdiri dari iklan (*advertising*), penjualan langsung (*direct selling*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), aktivitas hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya serta publisitas (*public relation & publicity*).

Pemasar dihadapkan pada masalah bahwa konsumen berkurang dan kurang responsif terhadap periklanan tradisional dan oleh karena itu pemasar masih mencari alat komunikasi pemasaran baru. Fokus selama beberapa tahun terakhir adalah pada konsumen sebagai suatu tindakan emosional konsumen. Menciptakan keunggulan yang berbeda melalui manfaat emosional adalah

salah satu kunci keberhasilan pasar. Faktor-faktor ini berperan penting dalam pertumbuhan kreatif dan alat komunikasi pemasaran emosional, diantaranya *event marketing (brand activation)* yang semakin menjadi elemen penting dari bauran komunikasi pemasaran, namun masih belum jelas bagi banyak perusahaan bagaimana pengaruh dari suatu *event* dapat diukur (Martensen, dkk, 2007:283).

Sebagian besar bentuk komunikasi pemasaran terjadi di tingkatan merek. *Brand activation* atau disebut juga *event marketing* menjadi bagian yang sangat populer dari program komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan oleh banyak perusahaan dengan mereka memandangnya sebagai kesempatan promosi yang baik dan suatu cara untuk mengasosiasikan merek mereka dengan berbagai gaya hidup, minat, dan aktivitas. *Events* dapat menjadi cara efektif untuk berhubungan dengan konsumen dalam suatu lingkungan dimana mereka senang menerima pesan promosi. Konsumen juga sering mengharapkan perusahaan untuk menjadi bagian dari *events* dan menyambut partisipasi mereka dengan cara perusahaan membuat *events* lebih menghibur, menarik, dan menggembirakan. Pemasar dapat menggunakan *events* untuk mendistribusikan sampel sebaik menginformasikan tentang produk dan jasa mereka atau untuk benar-benar membiarkan konsumen memiliki pengalaman terhadap merek (Belch dan Belch, 2009:539).

2. *Brand* (Merek)

Sebuah perusahaan tidak hanya menawarkan sebuah produk pada saat melakukan berbagai bentuk dari aktivitas-aktivitas komunikasi pemasaran, namun selain itu mereka juga menawarkan sebuah merek. Menurut Dewi (2009:1), “tanpa sebuah merek, sebuah produk hanya menjadi komoditas.” Merek adalah produk plus dan berhak meminta konsumen untuk memberikan pengorbanan ekstra. Setiap merek adalah produk, tetapi tidak semua produk adalah merek.

Merek merupakan salah satu atribut penting dari suatu produk karena selain merupakan alat identifikasi, merek juga mempunyai banyak manfaat bagi produsen dan konsumen. Menurut Aaker dalam Ranguti (2002:36), “merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu.”

Berdasarkan definisi tersebut, cara terbaik untuk menciptakan merek adalah dengan memilih nama, logo, simbol, desain kemasan, atau atribut lain yang mengidentifikasi suatu produk dan membedakannya dari yang lain. Atribut yang berbeda dari merek, yang mengidentifikasi dan membedakannya dari yang lain dapat disebut sebagai elemen merek.

Menurut Tjiptono (2002:104), merek dapat digunakan untuk beberapa tujuan sebagai berikut:

- a. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam differensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya pada saat berbelanja.
- b. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
- c. Membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas serta pretise tertentu pada konsumen.
- d. Mengendalikan pasar.

Cakupan merek tidak hanya sebagai sebuah nama, logo, simbol, desain kemasan, atau atribut lain yang mengidentifikasi suatu produk dan membedakannya dari yang lain, tetapi cakupan merek juga mengarah pada apa yang disebut sebagai identitas. Susanto dan Wijanarko (2004:79) mengemukakan definisi identitas merek sebagai berikut:

Identitas merek adalah seperangkat asosiasi merek yang unik, yang diciptakan oleh para penyusun strategi merek. Asosiasi-asosiasi ini mencerminkan kedudukan suatu merek dan merupakan janji kepada para pelanggan yang diberikan oleh anggota organisasi. Identitas merek akan membantu memantapkan hubungan antara merek dan pelanggan melalui proposisi nilai yang melibatkan manfaat fungsional, manfaat emosional, atau ekspresi diri.

Menurut Susanto dan Wijanarko (2004:87), “identitas merek harus betul-betul terlihat menarik bagi yang melihatnya.” Ciri-ciri yang dimaksud

berkaitan dengan apa yang dapat terealisasi demi keinginan konsumen. Identitas merek merupakan hasil dari posisi persaingan dan kepribadian merek, yang dipengaruhi oleh nama merek, logo, dan sistem grafik, serta komunikasi pemasaran. Identitas merek yang kuat akan dapat melahirkan merek yang kuat pula. Suatu *brand* dapat tumbuh, dikenal oleh konsumen, dan memiliki identitas merek yang kuat melalui suatu faktor pendukung, salah satunya melalui program-program *brand activation*.

3. *Brand Activation* (Aktivitas Merek)

Ismanthono (2010:35) mengemukakan definisi *brand activation* sebagai berikut:

Brand activation merupakan salah satu metode memperkenalkan sekaligus mendongkrak penjualan produk kepada konsumen atau pembeli. Metode ini langsung mengenalkan langsung produknya kepada target pasar yang dituju. Metode ini lebih efektif dibandingkan memasang iklan di media, yakni dengan menyelenggarakan *event*. Dengan program ini, konsumen dapat merasakan langsung manfaat produk tersebut.

Menurut Sutiono (2009:72), “aktivitas *brand activation* ini menyangkut beberapa hal, yaitu mengaktivasi nilai merek dan manfaat di mana konsumen dapat langsung mencoba, menggunakan, dan membeli.” *Brand activation* juga menyangkut kemampuan konsumen untuk mengingat, mengakui, dan mengingat kembali merek, citra, dan tanda lain yang berhubungan dengan suatu merek.

Brand activation merupakan salah satu bentuk aktivitas pemasaran kategori *below the line* (lini bawah). *Brand activation* adalah salah satu

bentuk promosi merek yang mendekatkan dan interaksi merek dengan penggunanya melalui aktivitas pertandingan olahraga, hiburan, kebudayaan, sosial, atau aktivitas publik yang menarik perhatian lainnya. Menurut Ismanthono (2010:36), beberapa keuntungan metode ini antara lain sebagai berikut:

- a. Promosi bisa langsung mencapai target pasar.
- b. Konsumen bisa merasakan langsung manfaat dari produk tersebut.
- c. Produsen bisa lebih detil mengenalkan kelebihan produknya ketimbang produk pesaing.
- d. Promosi dengan cara ini bisa memberikan kepuasan lebih besar kepada konsumen, dengan demikian konsumen akan menyebarkan kepada rekan atau kerabatnya melalui *word of mouth*.
- e. Efektivitas promosi semacam ini lebih terukur ketimbang melakukan promosi melalui media, karena dapat memperkirakan berapa banyak orang atau konsumen yang bisa dijangkau, berapa yang kemudian mencoba, dan berapa yang membeli produk.

Kotler dalam Kartono (2007:147), mengatakan ada tujuh aktivitas *brand activation*, antara lain sebagai berikut:

- a. *Publication*, maksudnya adalah segala bentuk penerbitan yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan citra di mata pelanggan.
- b. *Event*, adalah segala kegiatan sosial (melibatkan banyak pihak umum) yang dilakukan perusahaan baik diorganisir sendiri maupun hanya sebagai sponsor.
- c. *Community involvement*, bisa menjadi alternatif lainnya. Disini perusahaan berusaha akrab dan mendekatkan diri dengan masyarakat di sekitarnya.
- d. *Identity-Media*, adalah strategi aktivasi di mana perusahaan menampilkan *brand* secara menarik dalam segala bentuk *stationery* yang dipakai, peralatan, mobil, *signboard*, dan lain sebagainya.
- e. *Lobbying*, adalah kontak pribadi yang dilakukan secara informal untuk mendekatkan *brand* ke *target market*. Tujuannya untuk mengingatkan, mendorong, maupun menembus konsumen yang sulit ditembus dengan strategi *branding* biasa.
- f. *Social-investment*, adalah aktivitas sosial yang mana perusahaan memberikan kontribusi dalam pembangunan sarana dan prasarana umum masyarakat sekitar dengan tujuan untuk merebut hati masyarakat.

Beberapa teori menawarkan perspektif yang berbeda tentang respons konsumen terhadap iklan dan berbagai bentuk komunikasi pemasaran lainnya, termasuk *brand activation*. Salah satu dari teori tersebut adalah *elaboration likelihood model* yang dikembangkan oleh Richard E. Petty dan John T. Cacioppo. Menurut Wasesa (2011:291), teori ini mengasumsikan bahwa orang dapat memproses pesan persuasif dengan cara yang berbeda. Terdapat dua proses atau rute (jalan) dasar untuk persuasi yang didasarkan pada motivasi dan kemampuan untuk memproses pesan, antara lain sebagai berikut:

a. Rute sentral (*central route*)

Konsumen dipandang sebagai pihak yang sangat aktif dan sebagai partisipan yang terlibat erat dalam proses komunikasi yang kemampuan dan motivasinya untuk memperhatikan, memahami dan mengevaluasi suatu pesan sangat tinggi. Tidak seluruh pesan yang diterima dari media (dalam kaitannya dengan *brand activation*) cukup menarik atau penting untuk dipikirkan dan ketika *audience* termotivasi dan mampu untuk berada dalam rute sentral, mereka secara hati-hati menaksir informasi yang dihasilkan oleh media tersebut.

b. Rute perifer (*peripheral route*)

Konsumen dipandang tidak memiliki motivasi atau kemampuan terhadap proses informasi, dan tidak ingin terlibat dalam proses

kognitif yang lebih dalam. Konsumen mungkin menggunakan “alasan tambahan (*peripheral cues*)” seperti berfokus pada sumber pesan atau elemen-elemen yang terlihat langsung dibanding dengan isi pesan yang disampaikan (dalam kaitannya dengan *brand activation*).

Brand activation atau disebut juga *event marketing* dianggap sebagai suatu alat pemasaran yang relatif baru. Berbeda dengan strategi komunikasi konvensional, *event marketing* mengutamakan partisipasi aktif dari kelompok sasaran dalam proses komunikasi. Suatu perusahaan dapat mengkomunikasikan informasi produk secara rinci pada *event marketing* dengan berdasarkan pada pementasan dari *event* tersebut, partisipasi aktif dari anggota kelompok sasaran, dan interaksi sosial mereka yang kuat dengan perusahaan (Drengner, dkk, 2008:138). Secara teoritis dapat dikatakan bahwa partisipasi aktif dari anggota kelompok sasaran dapat menjadi salah satu tolok ukur utama *brand activation*.

Theodorson dalam Mardikanto (1994:40) mengemukakan bahwa dalam pengertian sehari-hari, partisipasi merupakan keikutsertaan atau keterlibatan seseorang (individu atau warga masyarakat) dalam suatu kegiatan tertentu. Keikutsertaan atau keterlibatan yang dimaksud di sini bukanlah bersifat pasif tetapi secara aktif ditujukan oleh yang bersangkutan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:301), tingkat keterlibatan seseorang berperan penting dalam menentukan seberapa banyak perhatian yang ditujukan pada

pesan dan bagaimana hal itu diterjemahkan dengan seksama. Tingkat keterlibatan seseorang dibedakan menjadi dua, yaitu tingkat keterlibatan rendah dan tingkat keterlibatan tinggi. Orang yang memiliki sedikit minat pada *brand activation* (tingkat keterlibatan rendah), mungkin mengikuti *event* berulang-ulang tanpa memperdulikan perubahan atau alternatif yang ada di dalamnya. Orang yang sangat tertarik pada *brand activation* (tingkat keterlibatan tinggi) tidak hanya mengikuti *event* berulang-ulang saja, tetapi juga mencari informasi secara detail, bahkan sampai ke tempat penyelenggaranya. Setelah orang tersebut memperoleh informasi berkaitan dengan *event* tersebut, maka orang tersebut akan melakukan evaluasi untuk melakukan perbaikan dalam mengikuti *event* tersebut.

Dilihat dari perspektif membangun merek, *event marketing* mempunyai banyak peluang untuk mencapai keberhasilan. Hal ini karena *event* pada dasarnya diselenggarakan untuk menciptakan suasana hati yang santai dan bahagia, pada saat itulah orang lebih mudah menerima pesan persuasi yang disampaikan pemilik merek (Sitorus, 2010:3). Faktor yang sangat memengaruhi pembelian produk adalah bagaimana pesan persuasi tersebut bisa dirasakan oleh konsumen.

Tujuan para pemasar menggunakan *event marketing* adalah untuk membina hubungan dengan para konsumen, meningkatkan ekuitas merek, dan memperkuat ikatan dengan dunia perdagangan. Keberhasilan *event* sangat

tergantung pada kesesuaian antara merek, *event*, dan pasar sasaran. Sebagaimana halnya dengan setiap keputusan komunikasi pemasaran lainnya, titik awal *brand activation* yang efektif adalah menentukan pasar sasaran dan menjelaskan tujuan yang akan dicapai oleh suatu *event*. *Event marketing* tidak akan bernilai kecuali mencapai tujuan dari *event* tersebut (Sitorus, 2010:4). Secara teoretis dapat dikatakan bahwa *brand activation* selain bertujuan untuk membina hubungan dengan konsumen, juga bertujuan untuk meningkatkan ekuitas merek. Lebih lanjut, untuk mempermudah dalam membina hubungan dengan konsumen, terlebih dahulu perusahaan atau pemasar harus mengidentifikasi karakteristik konsumen yang menjadi *target audience* dari program komunikasi pemasaran yang digunakan.

4. Karakteristik Konsumen

Suatu perusahaan perlu mempertimbangkan karakteristik konsumen atau pelanggannya, baik dari segi pribadi maupun lingkungannya, dalam memasarkan produknya. Semakin sesuai suatu produk dengan tuntutan kebutuhan dan karakteristik konsumen tersebut, maka semakin baik kinerja produk tersebut di pasaran. Karakteristik konsumen dapat dibagi dalam empat kategori, yaitu demografi, perilaku konsumen, profil psikografi, dan karakteristik kepribadian.

Durianto, dkk (2001:36) menjelaskan bahwa salah satu dari berbagai variabel yang diperlukan dalam riset elemen-elemen *brand equity* adalah variabel demografi, oleh karena itu karakteristik konsumen yang akan digunakan sebagai variabel kontrol dalam penelitian ini adalah karakteristik demografi. Karakteristik demografi terdiri dari umur, jenis kelamin, pendapatan, agama, status perkawinan, pendidikan, ukuran keluarga, pekerjaan, etnis, dan kebangsaan. Ukuran demografi konsumen seperti itu memiliki dua manfaat penting dalam proses segmentasi pasar. Pertama, hal itu dapat digunakan, baik secara terpisah maupun dikombinasikan, untuk menggambarkan berbagai subbudaya di mana para anggotanya saling berbagi nilai, kebutuhan, ritual, dan perilaku tertentu. Variabel-variabel demografi membantu mengidentifikasi budaya dan subbudaya di mana para manajer pemasaran dapat menetapkan target dengan bauran pemasaran tertentu (Mowen dan Minor, 2002:47).

Kedua, variabel demografi dapat dipergunakan untuk menggambarkan para konsumen yang diklasifikasikan menjadi segmen melalui sarana lainnya. Manajer akan mempelajari bagaimana mencapai kelompok ini dengan biaya yang murah dengan mengajukan sejumlah pertanyaan dalam survei konsumen untuk memperoleh informasi demografi seperti umur, etnis, lokasi geografi, jenis kelamin, pendidikan, dan pendapatan para responden. Informasi demografi adalah jenis informasi terpenting untuk tujuan segmentasi,

terutama karena data demografi merupakan data yang paling cepat tersedia mengenai konsumen individu. Semakin banyaknya data yang tersedia membuat seorang manajer tidak akan menghadapi masalah dalam mengidentifikasi karakteristik demografi pasar sasaran dan menggunakan informasi ini untuk membuat pilihan rasional mengenai jenis media yang akan dipergunakan, dalam mencapai tujuannya serta keputusan penetapan harga dan distribusi (Mowen dan Minor, 2002:48).

Identifikasi karakteristik konsumen sangat penting dilakukan terutama dalam pendekatan *brand equity* berbasis pelanggan atau konsumen. Pendekatan *brand equity* berbasis pelanggan memandang *brand equity* dari sudut pandang konsumen. Dasar dari pendekatan tersebut mengungkapkan bahwa kekuatan suatu merek terletak pada apa yang telah dilihat, dibaca, didengar, dipelajari, dipikirkan, dan dirasakan konsumen tentang merek selama ini (Kotler dan Keller, 2007:258).

5. *Brand Equity* (Ekuitas Merek)

Menurut Aaker dalam Duriyanto, dkk (2001:4), “*brand equity* adalah serangkaian aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan.”

Mengenai definisi *brand equity*, Kotler dan Armstrong (2004:292) menyatakan, “*brand equity is the positive differential effect that knowing the brand name has on customer response to the product or service*”. Artinya *brand equity* adalah efek diferensiasi positif yang dapat diketahui dari respons konsumen terhadap barang atau jasa. Berdasarkan kedua definisi tersebut, dapat diketahui bahwa *brand equity* adalah kekuatan suatu merek yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari merek itu sendiri yang dapat diketahui dari respons konsumen terhadap barang atau jasa yang dijual.

Pendekatan *brand equity* yang akan digunakan dalam penelitian mengenai pengaruh tingkat keterlibatan pada program *brand activation* terhadap *brand equity* adalah pendekatan *brand equity* berbasis pelanggan. Pendekatan *brand equity* berbasis pelanggan memandang *brand equity* dari sudut pandang konsumen. Dasar dari pendekatan tersebut mengungkapkan bahwa kekuatan suatu merek terletak pada apa yang telah dilihat, dibaca, didengar, dipelajari, dipikirkan, dan dirasakan konsumen tentang merek selama ini (Kotler dan Keller, 2007:258).

Brand equity berbasis pelanggan merupakan pengaruh diferensial konsumen berdasarkan respons pengetahuan merek terhadap pemasaran merek tersebut. Suatu merek mempunyai *brand equity* berbasis pelanggan yang positif ketika konsumen bereaksi lebih positif terhadap suatu produk dan cara produk itu dipasarkan ketika merek itu teridentifikasi, dibandingkan

ketika merek itu tidak teridentifikasi. Suatu merek mempunyai *brand equity* berbasis pelanggan yang negatif jika konsumen tidak terlalu menyukai aktivitas pemasaran untuk merek itu dalam keadaan yang sama (Kotler dan Keller, 2007:259). Ada tiga bahan kunci *brand equity* berbasis pelanggan, antara lain sebagai berikut:

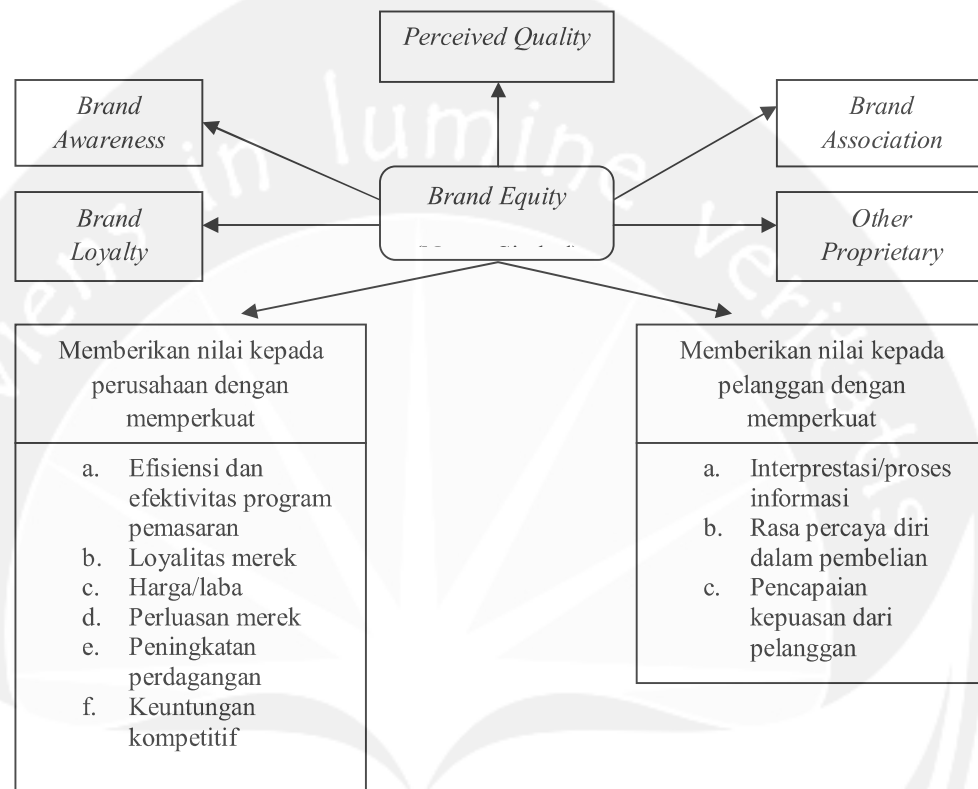
- a. *Brand equity* timbul akibat perbedaan respons konsumen. Intinya produk nama merek merupakan suatu komoditas atau versi genetik dari produk jika tidak ada perbedaan.
- b. Perbedaan respons adalah akibat pengetahuan konsumen tentang merek (*brand knowledge*) yang terdiri dari semua pikiran, perasaan, citra, pengalaman, keyakinan, dan lain-lain yang berhubungan dengan merek. Secara khusus, merek harus menciptakan asosiasi merek yang kuat, menyenangkan, dan unik.
- c. Respons diferensial dari konsumen yang membentuk *brand equity* tercermin dalam persepsi, preferensi, dan perilaku yang berhubungan dengan semua aspek pemasaran merek. Merek yang lebih kuat menghasilkan pendapatan yang lebih besar.

Menurut Aaker dalam Duriyanto, dkk (2001:4), *brand equity* dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori, antara lain sebagai berikut:

1. *Brand awareness* (kesadaran merek) – menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.
2. *Brand association* (asosiasi merek) – mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis, dan lain-lain.
3. *Perceived quality* (persepsi kualitas) – mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.
4. *Brand loyalty* (loyalitas merek) – mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk.
5. *Other proprietary brand assets* (aset-aset merek lainnya).

Empat elemen dari *brand equity* selain aset-aset merek lainnya dikenal sebagai elemen-elemen utama dari *brand equity*. Aset-aset merek lainnya secara langsung akan dipengaruhi oleh kualitas dari empat elemen utama. Konsep *brand equity* ini dapat ditampilkan pada bagan 1 yang memperlihatkan kemampuan *brand equity* dalam menciptakan nilai bagi perusahaan atau pelanggan atas dasar lima kategori aset yang telah disebutkan.

BAGAN 1
Konsep *Brand Equity*



Sumber: Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Toni Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. Hal 5.

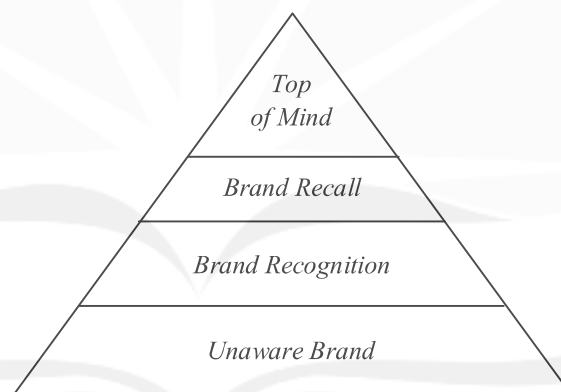
Elemen *brand equity* yang pertama adalah *brand awareness* (kesadaran merek), yaitu elemen yang menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

6. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Menurut Durianto, dkk (2001:54), "*brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali

suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.” *Brand awareness* memerlukan adanya *continuum ranging* (jangkauan kontinum) dari perasaan yang tidak pasti bahwa suatu merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen percaya bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam suatu kelompok produk. Jangkauan kontinum dapat diwakili oleh suatu tingkatan *brand awareness* yang berbeda yang dapat digambarkan dalam suatu piramida berikut ini:

BAGAN 2
Piramida *Brand Awareness*



Sumber: Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Toni Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. Hal 55.

Peran *brand awareness* dalam *brand equity* tergantung pada tingkatan akan pencapaian kesadaran di benak konsumen. Berdasarkan bagan 2 dapat diketahui bahwa tingkatan *brand awareness* yang paling rendah adalah *brand unaware* (tidak menyadari merek), dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek. Tingkatan berikutnya adalah tingkatan *brand recognition* (pengenalan merek) atau disebut juga sebagai tingkatan pengingatan kembali

dengan bantuan (*aided recall*). Tingkatan berikutnya adalah tingkatan *brand recall* (pengingatan kembali merek) atau tingkatan pengingatan kembali merek tanpa bantuan (*unaided recall*) karena konsumen tidak perlu dibantu untuk mengingat merek. Pengukuran pengenalan merek tanpa bantuan lebih sulit dibandingkan pengenalan merek dengan bantuan. Tingkatan berikutnya adalah merek yang disebut pertama kali pada saat pengenalan merek tanpa bantuan, yaitu *top of mind* (kesadaran puncak pikiran). *Top of mind* adalah *brand awareness* tertinggi yang merupakan pimpinan dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

Menurut Duriyanto, dkk (2001:57), *brand awareness* dapat dicapai dan diperbaiki melalui beberapa cara, antara lain sebagai berikut:

- a. Pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan tampil beda dibandingkan dengan yang lainnya serta harus ada hubungan antara merek dengan kategori produknya.
- b. Memakai slogan atau *jingle* lagu yang menarik sehingga membantu konsumen untuk mengingat merek.
- c. Produk yang memiliki simbol, hendaknya simbol yang dipakai dapat dihubungkan dengan mereknya.
- d. Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin banyak diingat pelanggan.

- e. Memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, atau keduanya (contoh: penggunaan atlet untuk mewakili merek tertentu).
- f. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan karena membentuk ingatan lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan.

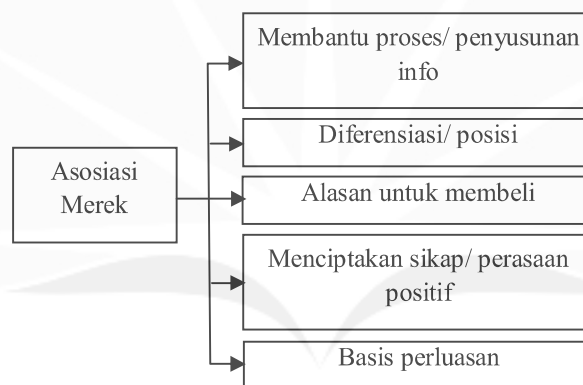
Elemen *brand equity* yang kedua adalah *brand association* (asosiasi merek), yaitu elemen yang mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis, dan lain-lain.

7. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Menurut Duriyanto, dkk (2001:54), “*brand association* adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.” Kesan mengenai suatu merek akan terus meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain. Suatu merek yang stabil akan memiliki posisi yang menonjol dalam persaingan apabila didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat.

Berbagai *brand association* yang saling berkaitan akan menghasilkan suatu rangkaian yang disebut *brand image*. Semakin banyak asosiasi yang saling berkaitan, semakin kuat *brand image* yang melekat pada merek tersebut. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu akan memiliki sikap konsisten terhadap *brand image* atau yang disebut dengan kepribadian merek (*brand personality*).

BAGAN 3
Nilai *Brand Association*



Sumber: Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek plus Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. Hal 43.

Brand association dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan pelanggan, karena *brand association* dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan antara merek yang satu dari merek yang lain. Terdapat lima keuntungan *brand association*, antara lain sebagai berikut:

a. Membantu proses penyusunan informasi

Asosiasi-asosiasi yang terdapat pada suatu merek, dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang dapat dengan mudah dikenal oleh pelanggan.

b. Perbedaan

Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang sangat penting bagi usaha pembedaan. Asosiasi-asosiasi merek dapat memainkan peran yang sangat penting dalam membedakan satu merek dari merek yang lain.

c. Alasan untuk membeli

Brand association pada umumnya sangat membantu para konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak.

d. Penciptaan sikap atau perasaan positif

Brand association dapat merangsang perasaan positif yang pada gilirannya akan berdampak positif terhadap produk yang bersangkutan.

e. Landasan untuk perluasan

Brand association dapat menghasilkan landasan bagi suatu perusahaan merek, yaitu dengan menciptakan rasa kesesuaian antara suatu merek dan sebuah produk baru.

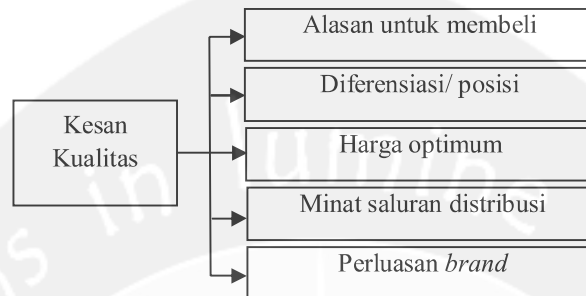
Elemen *brand equity* yang ketiga adalah *perceived quality* (kesan kualitas), yaitu elemen yang mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

8. *Perceived Quality* (Kesan Kualitas)

Menurut Rangkuti (2002:41), “pengertian *perceived quality* adalah yang dirasakan pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan.”

Perceived quality tidak dapat ditentukan secara obyektif karena *perceived quality* merupakan sesuatu yang dirasakan dari pelanggan. Sesuatu yang dirasakan dari pelanggan akan melibatkan kepentingan pelanggan (yang diukur secara relatif) yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. Pembahasan mengenai *perceived quality* dengan demikian akan berkaitan dengan pembahasan mengenai keterlibatan dan kepentingan pelanggan.

BAGAN 4
 Nilai dari *Perceived Quality*



Sumber: Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek plus Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. Hal 42.

Terdapat lima keuntungan *perceived quality*, yaitu:

a. Alasan membeli

Perceived quality sebuah merek memberikan alasan yang penting untuk membeli. Hal ini mempengaruhi merek-merek mana yang harus dipertimbangkan, dan selanjutnya mempengaruhi merek apa yang akan dipilih.

b. Diferensiasi

Artinya, suatu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi *perceived quality*.

c. Harga optimum

Keuntungan ketiga ini memberika pilihan-pilihan di dalam menetapkan harga optimum (*premium price*).

d. Meningkatkan minat para distributor

Keuntungan keempat ini memiliki arti penting bagi para distributor, pengecer, serta berbagai saluran distribusi lainnya, karena hal itu sangat membantu perluasan distribusi.

e. Perluasan merek.

Perceived quality dapat dieksploitasi dengan cara mengenalkan berbagai merek, yaitu dengan menggunakan merek tertentu untuk masuk ke dalam kategori produk baru.

Dimensi *perceived quality* memiliki peran penting dalam penciptaan nilai ekuitas karena *perceived quality* membantu mempertahankan loyalitas konsumen terhadap merek dalam keseluruhan nilai *brand equity*. Menurut Aaker (1997:132), beberapa dimensi yang mendasari penilaian persepsi konsumen terhadap kualitas produk, antara lain sebagai berikut:

- a. Karakteristik produk, mencakup keunggulan dari sifat fisik produk seperti kepraktisan dan desain produk.
- b. Kinerja merek, menggambarkan seberapa efektif suatu produk mampu memberikan nilai bagi konsumen.
- c. *Feature*, merupakan bagian tambahan atau elemen sekunder pada produk.

- d. Kesesuaian dengan spesifikasi, merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur seperti ada atau tidaknya produk cacat.
- e. Keandalan, konsistensi kinerja dari satu pembelian hingga pembelian berikutnya, dan persentase waktu yang dimiliki produk untuk berfungsi sebagaimana mestinya.
- f. Ketahanan, mencerminkan kehidupan ekonomis dari produk tertentu, yaitu berapa lama suatu produk dapat bertahan.
- g. Pelayanan, mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada suatu produk.
- h. Hasil akhir (*fit and finish*), menunjukkan adanya atau dirasakannya kualitas suatu produk.

Elemen *brand equity* yang keempat adalah *brand loyalty* (loyalitas merek), yaitu elemen yang mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk.

9. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Menurut Rangkuti (2002:60), “pengertian *brand loyalty* adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek.” Ukuran tersebut memberikan gambaran mengenai mungkin atau tidaknya seorang pelanggan berpindah ke

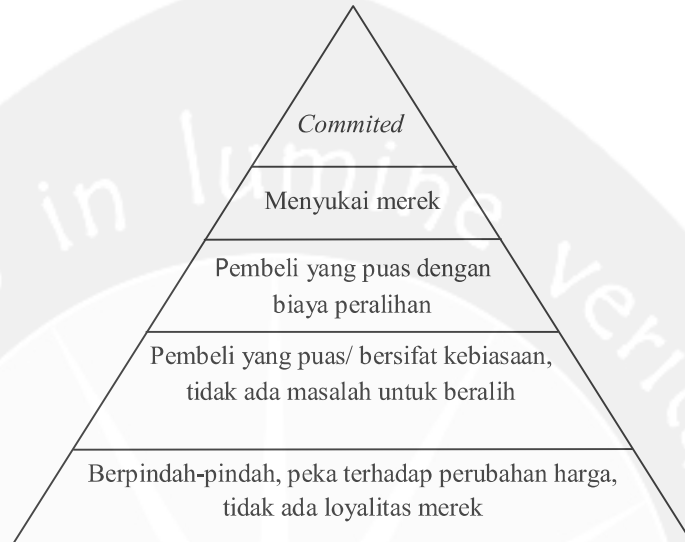
suatu merek produk yang lain, terutama jika merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain.

Seorang pelanggan memiliki loyalitas pada suatu merek tidak akan dengan mudah berpindah dan membeli merek lain, apa pun yang terjadi dengan merek tersebut. Menurut Tjiptono (2000:108), “pelanggan yang setia pada merek tertentu cenderung terikat pada merek tersebut dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya.” Dapat dikatakan bahwa *brand loyalty* merupakan salah satu penanda inti dari *brand equity* yang memiliki kaitan dengan peluang penjualan, yang berarti pula jaminan untuk memperoleh keuntungan perusahaan di masa mendatang.

Pelanggan yang memiliki loyalitas pada suatu merek akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak pilihan merek produk kompetitor yang menawarkan karakteristik produk yang lebih baik dipandang dari berbagai sudut atributnya. Suatu merek dapat dikatakan memiliki *brand equity* yang kuat apabila terdapat banyak pelanggan dari suatu merek termasuk ke dalam kategori ini.

Terdapat beberapa tingkatan *brand loyalty* sebagaimana dapat dilihat pada bagan piramida berikut ini:

BAGAN 5
Piramida Loyalitas



Sumber: Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek plus Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. Hal 61.

Setiap tingkatan tersebut menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang dapat dikelola. Menurut Durianto, dkk (2001:28), adapun tingkatan *brand loyalty* antara lain sebagai berikut:

a) *Switcher* (Berpindah-pindah)

Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar. Merek dengan demikian memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Jenis konsumen seperti ini pada umumnya suka berpindah-pindah merek atau disebut tipe konsumen *switcher* atau *price buyer* (konsumen lebih memperhatikan harga di dalam melakukan pembelian).

b) *Habitual buyer* (Pembeli yang bersifat kebiasaan)

Pembeli yang berada dalam tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi merek produk tersebut. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

c) *Satisfied buyer* (Pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Tingkat ketiga ini berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*), baik dalam waktu, uang atau risiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain. Kelompok ini biasanya disebut dengan konsumen loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila ia melakukan pergantian ke merek lain.

d) *Likes the brand* (Menyukai merek)

Pembeli yang masuk dalam kategori ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Perasaan emosional yang terkait pada merek (sahabat merek) dijumpai pada tingkatan ini, meskipun demikian sering kali rasa suka ini merupakan suatu perasaan yang sulit diidentifikasi dan ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan kedalam sesuatu yang spesifik.

e) *Committed buyer* (Pembeli yang setia)

Pembeli pada tahapan ini merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka baik dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya. Salah satu aktualisasi loyalitas pembeli pada tingkatan ini ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain.

Setiap tingkatan *brand loyalty* tersebut mewakili tantangan pemasaran yang berbeda dan juga mewakili tipe aset yang berbeda dalam pengelolaannya. Hal yang berlaku bagi merek yang belum memiliki *brand equity* yang kuat adalah porsi terbesar dari konsumennya berada pada tingkatan *switcher* hingga porsi terkecil yang ditempati oleh *committed buyer*, sedangkan hal yang berlaku bagi merek yang memiliki *brand equity* yang kuat adalah porsi terbesar dari konsumennya berada pada tingkatan *committed buyer* hingga porsi terkecil yang ditempati oleh *switcher*.

F. Kerangka Konsep

Semakin ketatnya persaingan suatu merek di pasar baik dari dalam maupun luar negeri membuat para pemasar harus memikirkan cara untuk dapat bertahan dan berhasil di pasar. Tantangan tersebut dapat direspon dengan cara membentuk ekuitas merek yang kuat. Para pemasar membutuhkan langkah-langkah komunikasi pemasaran yang inovatif dan kreatif dalam meningkatkan ekuitas merek. Salah satu alat komunikasi pemasaran baru yang semakin menjadi elemen penting dari bauran komunikasi pemasaran adalah *brand activation*.

Brand activation atau yang disebut juga *event marketing* dianggap sebagai suatu alat pemasaran yang relatif baru. Berbeda dengan strategi komunikasi konvensional, *event marketing* mengutamakan partisipasi aktif dari kelompok sasaran dalam proses komunikasi. Partisipasi merupakan keikutsertaan atau keterlibatan seseorang (individu atau warga masyarakat) dalam suatu kegiatan tertentu. Keikutsertaan atau keterlibatan yang dimaksud di sini bukanlah bersifat pasif tetapi secara aktif ditujukan oleh yang bersangkutan. Keterlibatan responden (pelajar SMA) dalam program kompetisi Pop Mie *basketball* dibedakan menjadi empat, yaitu sebagai *team basket* (pemain basket), *team talent* (*cheerleader* atau pemandu sorak), *team supporter* (pendukung), dan penonton umum.

Tingkat keterlibatan responden dibedakan menjadi dua, yaitu tingkat keterlibatan rendah dan tingkat keterlibatan tinggi. Responden yang memiliki sedikit minat pada *brand activation* (tingkat keterlibatan rendah), mungkin mengikuti *event* berulang-ulang (frekuensi keterlibatan tertentu) sebagai penonton tanpa memperdulikan perubahan atau alternatif yang ada di dalamnya. Responden yang sangat tertarik pada *brand activation* (tingkat keterlibatan tinggi) tidak hanya ingin mengikuti *event* berulang-ulang (frekuensi keterlibatan tertentu) sebagai penonton saja, tetapi juga mencari informasi secara detail, bahkan sampai ke tempat penyelenggaranya karena responden tersebut ingin terlibat lebih dalam entah berperan sebagai anggota *team basket* (pemain basket), *team talent* (*cheerleader* atau pemandu sorak), ataupun *team supporter* (pendukung). Setelah orang tersebut memperoleh informasi berkaitan dengan *event* tersebut, maka orang tersebut akan melakukan evaluasi untuk melakukan perbaikan dalam mengikuti *event* tersebut.

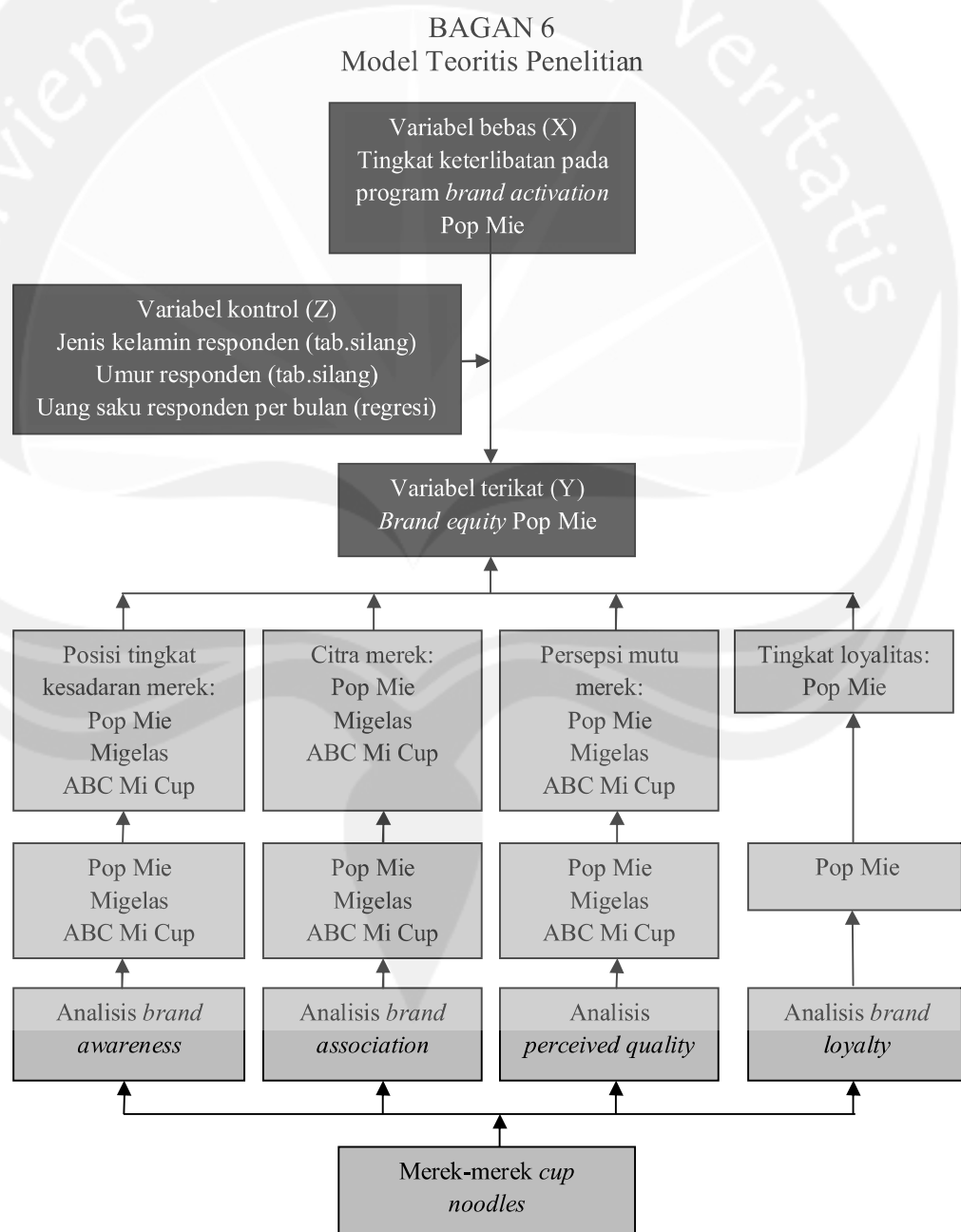
Karakteristik atau profil responden akan dianalisis dengan cara mengelompokkan responden ke dalam kategori-kategori berdasarkan variabel demografi yang meliputi: jenis kelamin responden dan umur responden (digunakan dalam analisis tabulasi silang karena data nominal), serta uang saku responden per bulan (digunakan dalam uji regresi karena data interval).

Penelitian ini akan meneliti tentang pengaruh tingkat keterlibatan pada *brand activation* Pop Mie dalam program kompetisi Pop Mie *basketball* terhadap *brand equity* Pop Mie yang dilihat dari empat elemen utama, yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Beberapa merek *cup noodles* yang dominan di pasar atau memiliki *market share* tertinggi dilibatkan dalam penelitian ini untuk melihat adanya tingkat persaingan, yaitu merek Migelas (21,2%) dan ABC Mi Cup (12,6%). Penjelasan tentang empat elemen utama *brand equity* antara lain sebagai berikut:

1. *Brand awareness* (kesadaran merek) – menunjukkan kesanggupan responden untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa merek Pop Mie merupakan bagian dari kategori produk tertentu.
2. *Brand association* (asosiasi merek) – mencerminkan pencitraan merek Pop Mie terhadap kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis, dan lain-lain.
3. *Perceived quality* (persepsi kualitas) – mencerminkan persepsi responden terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk Pop Mie berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

4. *Brand loyalty* (loyalitas merek) – mencerminkan tingkat keterikatan responden dengan merek produk Pop Mie.

Berdasarkan kerangka konsep tersebut maka dapat dibentuk model teoritis sebagai berikut:



G. Hipotesis

Adapun hipotesis riset yang diajukan dalam penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh tingkat keterlibatan pada *brand activation* Pop Mie dalam program kompetisi Pop Mie *basketball* terhadap *brand equity* Pop Mie di kalangan pelajar SMA di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Terdapat pengaruh tingkat keterlibatan pada *brand activation* Pop Mie dalam program kompetisi Pop Mie *basketball* terhadap *brand equity* Pop Mie di kalangan pelajar SMA di Daerah Istimewa Yogyakarta ketika dikontrol dengan karakteristik responden, yaitu uang saku responden per bulan.

H. Definisi Operasional

Berdasarkan kerangka teori dan kerangka konsep yang telah diuraikan di atas, maka untuk lebih memudahkan penelitian diperlukan suatu operasional variabel terkait yaitu sebagai berikut:

TABEL 4
Operasional Varibel Penelitian

Variabel Teoritis	Variabel Operasional
1. Variabel bebas (X) Tingkat keterlibatan pada <i>brand activation</i> Pop Mie dalam program kompetisi Pop Mie <i>basketball</i> .	1. Tingkat keterlibatan pada <i>brand activation</i> Pop Mie dalam program kompetisi Pop Mie <i>basketball</i> .
2. Variabel terikat (Y) <i>Brand equity</i> Pop Mie	1. <i>Brand awareness</i> 2. <i>Perceived quality</i> 3. <i>Brand associations</i> 4. <i>Brand loyalty</i>
3. Variabel kontrol (Z) Karakteristik responden	1. Uang saku responden per bulan

Definisi operasional merupakan unsur yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel (Singarimbun, 1995: 46). Variabel-variabel dalam operasionalisasi penelitian ini didefinisikan sebagai berikut:

1. Variabel bebas (X)

Menurut Sugiyono (2008:59), “variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat.” Tanpa variabel ini maka variabel berubah sehingga akan muncul variabel terikat yang berbeda atau yang lain bahkan sama sekali tidak ada atau tidak muncul. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah tingkat keterlibatan pada *brand activation* Pop Mie dalam program kompetisi Pop Mie *basketball*.

Peran responden (pelajar SMA) di dalam program kompetisi Pop Mie *basketball* dibedakan menjadi empat, yaitu sebagai *team basket* (pemain basket), *team talent* (*cheerleader* atau pemandu sorak), *team supporter* (pendukung), dan penonton umum. Tingkat keterlibatan paling tinggi adalah sebagai *team basket* yang merupakan 10 pemain basket yang akan bertanding pada program kompetisi Pop Mie *basketball*. Tingkatan berikutnya adalah sebagai *team talent* yang merupakan 5 *cheerleader* atau pemandu sorak yang dipersiapkan untuk mendampingi *team basket* dan harus melakukan *performance* pada Pop Mie *day* dengan jadwal yang ditentukan saat *technical meeting*. Tingkatan berikutnya adalah sebagai *team supporter*, yang merupakan 100 pendukung yang harus dibawa pada saat upacara pembukaan maupun pada saat *team* sedang bertanding (namun tidak melakukan *performance*). Tingkat keterlibatan paling rendah adalah sebagai penonton umum, yaitu penonton yang menghadiri program kompetisi Pop Mie *basketball* dan bukan merupakan pendukung yang dibawa pada saat program kompetisi berlangsung. Berdasarkan hal tersebut, jawaban untuk kuesioner dibuat skor tertinggi 4 dan skor terendah 1. Skor tertinggi diberikan untuk tingkat keterlibatan sebagai *team basket*, sedangkan skor terendah diberikan untuk tingkat keterlibatan sebagai penonton umum.

Tingkat keterlibatan responden juga dibedakan menjadi dua, yaitu tingkat keterlibatan rendah (mengikuti *event* berulang-ulang tanpa mempedulikan informasi berkaitan dengan *brand activation*) dan tingkat keterlibatan tinggi (tidak hanya mengikuti *event* berulang-ulang, tetapi juga mencari informasi secara detail dan ingin terlibat lebih dalam). Berdasarkan hal tersebut, karena program kompetisi Pop Mie *basketball* pernah diadakan sebanyak 4 kali maka bagi responden yang pernah mengikuti sebanyak 4 kali diberi skor tertinggi 4 dan bagi responden yang tidak pernah mengikuti diberi skor terendah 0, sedangkan bagi responden yang tidak hanya mengikuti tetapi juga mencari informasi berkaitan dengan program kompetisi Pop Mie *basketball* diberi skor 1 dan bagi responden yang tidak mencari informasi berkaitan dengan program kompetisi Pop Mie *basketball* diberi skor 0. Responden yang selama mengikuti program kompetisi Pop Mie *basketball* juga mencari informasi berkaitan dengan produk Pop Mie diberi skor 1 dan bagi responden yang tidak mencari informasi berkaitan dengan produk Pop Mie diberi skor 0.

2. Variabel terikat (Y)

Menurut Sugiyono (2008:59), “variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.” Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *brand*

equity Pop Mie yang dilihat dari empat elemen utama, yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*.

Penjelasan tentang analisis empat elemen utama tersebut antara lain sebagai berikut:

- a. *Brand awareness* (kesadaran merek) – analisis tentang kesanggupan responden untuk mengenali, atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Analisis *brand awareness* terbagi berdasarkan beberapa tingkatan yaitu *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *unaware brand*. Berdasarkan hal tersebut, jawaban untuk kuesioner dibuat skor tertinggi 3 dan skor terendah 0. Skor tertinggi diberikan untuk jawaban di tingkatan *top of mind*, sedangkan skor terendah diberikan untuk jawaban di tingkatan *unaware of brand*.
- b. *Brand association* (asosiasi merek) – analisis tentang segala kesan yang muncul di benak responden yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Berbagai atribut dalam kuesioner dalam penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara melalui Yahoo Messenger dengan lima responden yang mengetahui dan pernah mengonsumsi produk *cup noodles*.

Berkaitan dengan kuesioner penelitian, jawaban responden untuk kesan yang sesuai dengan merek diberi skor tertinggi 1 dan jawaban untuk kesan yang tidak sesuai dengan merek diberi skor terendah 0.

- c. *Perceived quality* (persepsi kualitas) – analisis tentang persepsi responden terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu merek produk berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh responden. Berkaitan dengan kuesioner penelitian, responden diminta untuk memberi skor antara 1 sampai 5 baik untuk tingkat kepentingan maupun merek.
- d. *Brand loyalty* (loyalitas merek) – analisis tentang suatu ukuran keterkaitan responden kepada sebuah merek. Analisis *brand loyalty* dilakukan berdasarkan tingkatan *brand loyalty*, yaitu *committed buyer*, *liking the brand*, *satisfied buyer*, *habitual buyer*, dan *switcher*. Berdasarkan hal tersebut, jawaban untuk kuesioner dibuat skor tertinggi 5 dan skor terendah 1. Skor tertinggi diberikan untuk jawaban di tingkatan *committed buyer*, sedangkan skor terendah diberikan untuk jawaban di tingkatan *switcher*.

3. Variabel kontrol (Z)

Menurut Sugiyono (2008:61), “variabel kontrol adalah variabel yang dikendalikan atau dibuat konstan sehingga hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat tidak dipengaruhi oleh faktor luar yang tidak diteliti.” Variabel kontrol pada penelitian ini adalah uang saku responden per bulan.

Responden dalam penelitian ini adalah pelajar dengan tingkat pendidikan SMA dan variabel kontrol pada penelitian ini adalah karakteristik responden berdasarkan uang saku responden per bulan (< Rp. 500.000, Rp. 500.000 – Rp. 1000.000, dan > Rp. 1000.000). Penentuan kategori uang saku responden per bulan tersebut dilakukan sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mardiani (2007) dengan judul “Hubungan antara Konformitas terhadap Teman Sebaya dengan Kecenderungan Gaya Hidup *Experiencers* pada Siswa Kelas XI SMA Labschool Jakarta”. Data uang saku responden hasil penelitian tersebut dikategorisasikan sesuai dengan kategori di atas.

Data karakteristik responden berdasarkan uang saku per bulan merupakan data berskala interval, oleh karena itu data tersebut dapat digunakan dalam uji regresi karena salah satu syarat uji regresi yaitu data minimal harus berskala interval.

I. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Metode penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan alasan metode survei dianggap paling relevan untuk penelitian yang menggunakan populasi cukup besar sehingga dapat ditemukan distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis. West dan Turner (2008:79) mengemukakan definisi metode survei sebagai berikut:

Penelitian survei adalah bentuk pengumpulan data yang menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada sekelompok orang. Respons yang diberikan memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan mengenai keseluruhan kategori orang-orang yang diwakili oleh responden.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatif (kuantitatif). Gulo (2002:19) mengatakan bahwa tipe penelitian eksplanatif bertitik tolak pada pertanyaan dasar mengapa. Peneliti tidak puas hanya mengetahui apa yang terjadi dan bagaimana terjadinya, tetapi ingin juga mengetahui mengapa peristiwa itu terjadi. Penelitian eksplanasi (kuantitatif) dimaksud untuk memperoleh kejelasan atau menjelaskan suatu fenomena, menjelaskan hubungan, menguji pengaruh (hubungan sebab-akibat) antar variabel, melakukan evaluasi, dan mengetahui perbedaan atau komparasi satu atau lebih kelompok (yang dikenai perlakuan dengan yang tidak dikenai

perlakuan) atau perbedaan kondisi satu atau lebih kelompok. Penelitian eksplanasi dapat dilakukan untuk menguji hipotesis dengan statistik inferensial (korelasi, regresi, regresi *multi variate/path analysis*) untuk generalisasi data sampel pada populasi dengan menarik sampel *random* dari suatu populasi.

Model penelitian untuk variabel terikat (Y), yaitu *brand equity* diadopsi dari pendekatan *brand equity* berbasis pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2007:263), "*brand equity* berbasis pelanggan merupakan pengaruh diferensial yang dimiliki pengetahuan merek atas respons konsumen terhadap pemasaran merek tersebut." Dasar pemikiran dari pendekatan ini adalah *brand equity* yang berasal dari apa yang konsumen pelajari, rasakan, lihat, dan dengar mengenai merek tersebut sebagai pengalamannya setelah menggunakannya.

3. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada beberapa SMA yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Mei sampai bulan Juni 2012 agar tidak terjadi keterlambatan (kadaluarsa) dalam pengumpulan data di lapangan karena program kompetisi Pop Mie *basketball* yang terakhir kali diadakan adalah PopMie *basketball* 2011.

4. Populasi

Menurut Sugiyono (2008:115), “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.” Peraturan pertandingan Pop Mie *basketball* menyebutkan bahwa di kota zona Yogyakarta, program kompetisi Pop Mie *basketball* hanya diadakan di Yogyakarta Barat dan Yogyakarta Timur, namun berdasarkan hasil wawancara melalui *e-mail* dengan Linggariati Santoso (mantan Sekretaris Umum Perbasi D.I.Y) diperoleh keterangan bahwa program kompetisi Pop Mie *basketball* hanya diadakan seadanya (SMA yang ingin berpartisipasi diperbolehkan langsung mendaftar) di lapangan *outdoor* SMA Negeri 4 Yogyakarta, oleh karena itu populasi dari penelitian ini adalah beberapa SMA yang terdapat di Daerah Istimewa Yogyakarta. Pemilihan SMA sebagai populasi dilakukan secara sengaja disesuaikan dengan representasi target sasaran dari *brand activation* Pop Mie yang difokuskan kepada remaja, khususnya pelajar SMA. Pemilihan SMA di Daerah Istimewa Yogyakarta dilakukan secara acak dengan proporsi yang telah ditentukan sebelumnya.

Berdasarkan data yang diperoleh dari *website* Dinas Pendidikan, Pemuda, dan Olahraga Provinsi DIY diperoleh data bahwa jumlah SMA di kotamadya Yogyakarta adalah 47 SMA (11 SMA Negeri dan 36 SMA

Swasta), jumlah SMA di kabupaten Sleman adalah 45 SMA (17 SMA Negeri dan 28 SMA Swasta), jumlah SMA di kabupaten Kulon Progo adalah 16 SMA (11 SMA Negeri dan 5 SMA Swasta), jumlah SMA di kabupaten Bantul adalah 33 SMA (19 SMA Negeri dan 14 SMA Swasta), dan jumlah SMA di kabupaten Gunung Kidul adalah 24 SMA (11 SMA Negeri dan 13 SMA Swasta). Total populasi adalah 165 SMA yang tersebar di Daerah Istimewa Yogyakarta.

5. Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel populasi dilakukan dengan metode *cluster sampling*. *Cluster sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana pemilihannya mengacu pada kelompok bukan pada individu. Cara seperti ini baik sekali untuk dilakukan apabila tidak terdapat atau sulit menentukan atau menemukan kerangka sampel, meski dapat juga dilakukan pada populasi yang kerangka sampelnya sudah ada. Sari (1993:53) mengemukakan definisi *cluster sampling* sebagai berikut:

Cluster merupakan satu kesatuan yang di dalamnya berisi kesatuan (unit) yang lebih kecil." *Cluster* terbesar disebut *Primary Sampling Unit (PSU)*, kemudian yang lebih kecil disebut *Sub-Sampling Unit (SSU)*, dan yang lebih kecil lagi disebut *Sub-sub Sampling Unit (SSSU)*, begitu seterusnya. Jadi *cluster sampling* merupakan teknik pengambilan sampel melalui pembentukan kesatuan-kesatuan (unit-unit). Oleh karena itu, langkah pertama yang harus dilakukan di dalam *cluster sampling* adalah pembentukan *cluster-cluster* yang merupakan kumpulan dari unit-unit *sampling* yang lebih kecil.

Teknik *cluster sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *one-stage cluster sampling*. Penjabaran *one-stage cluster sampling* yang digunakan, secara lebih lanjut akan dijelaskan dalam tabel sebagai berikut:

TABEL 5
Penjabaran *One-Stage Cluster Sampling*

No	Wilayah	Jumlah SMA	Jumlah Probabilita
1	Kotamadya Yogyakarta	47	$47/16=2.94 \rightarrow 3$
2	Kabupaten Sleman	45	$45/16=2.81 \rightarrow 3$
3	Kabupaten Kulon Progo	16	$16/16=1.00 \rightarrow 1$
4	Kabupaten Bantul	33	$33/16=2.06 \rightarrow 2$
5	Kabupaten Gunung Kidul	24	$24/16=1.00 \rightarrow 1$
	Total	165	Total = 10

Sumber: http://www.pendidikan-diy.go.id/?view=baca_isi_lengkap&id_p=7

Berdasarkan tabel 5, diketahui bahwa jumlah SMA yang dipilih secara acak dalam penelitian ini adalah 10 SMA (3 SMA di kotamadya Yogyakarta, 3 SMA di kabupaten Sleman, 1 SMA di kabupaten Kulon Progo, 2 SMA di kabupaten Bantul, dan 1 SMA di kabupaten Gunung Kidul). Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2008:129), “ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.” Telah diketahui bahwa populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Berdasarkan pertimbangan tersebut maka peneliti mengambil sampel 10 orang pelajar SMA dari masing-masing SMA di setiap wilayah di Daerah Istimewa Yogyakarta yang dipilih secara acak. Jumlah SMA yang dipilih secara acak adalah 10 SMA, maka jumlah sampel pelajar SMA yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah 100 orang

pelajar SMA. Sesuai dengan pernyataan Roscoe, dengan demikian penarikan sampel sebanyak 100 orang telah memenuhi kriteria minimal.

TABEL 6
Jumlah Sampel Tiap SMA

SMA	Wilayah	Proporsi	Jumlah Sampel
SMA Bobkri 1 Yogyakarta	Kotamadya Yogyakarta	10%	10
SMA Negeri 1 Yogyakarta	Kotamadya Yogyakarta	10%	10
SMA Taman Madya Jetis Yogyakarta	Kotamadya Yogyakarta	10%	10
SMA Kolese De Britto	Kabupaten Sleman	10%	10
SMA Negeri 1 Kalasan	Kabupaten Sleman	10%	10
SMA Angkasa Adisutjipto	Kabupaten Sleman	10%	10
SMA Negeri 1 Wates	Kabupaten Kulon Progo	10%	10
SMA Negeri 1 Bantul	Kabupaten Bantul	10%	10
SMA Negeri 1 Dlingo	Kabupaten Bantul	10%	10
SMA Negeri 1 Wonosari	Kabupaten Gunung Kidul	10%	10
Total			100

Sumber: http://www.pendidikan-diy.go.id/?view=baca_isi_lengkap&id_p=8/ (data SMA diacak dengan menggunakan *random integer generator* yang terdapat di situs random.org).

Keterangan: random.org merupakan situs yang menawarkan layanan pengacakan angka yang benar kepada siapapun di *internet*, sedangkan *random integer generator* merupakan halaman yang memungkinkan untuk menghasilkan bilangan bulat acak yang untuk berbagai tujuan lebih baik daripada angka algoritma acak semu yang digunakan dalam program komputer.

Cara penentuan SMA sebagai sampel, antara lain sebagai berikut:

- a. Peneliti men-*download* daftar SMA di setiap kabupaten di Daerah Istimewa Yogyakarta (format *microsoft excel*), yang terdapat di *website* Dinas Pendidikan, Pemuda, dan Olahraga Provinsi DIY (http://www.pendidikan-diy.go.id/?view=baca_isi_lengkap&id_p=8/).
- b. Membuka situs random.org, kemudian membuka halaman *random integer generator*. Langkah selanjutnya adalah memasukkan jumlah

probabilita SMA setiap kabupaten atau kotamadya di kolom *generate*, memasukkan rentang nilai daftar urutan SMA setiap kabupaten atau kotamadya di kolom *each integer should have a value between*, kemudian melakukan pengacakan dengan memilih menu *get numbers*.

- c. Daftar hasil pengacakan adalah beberapa SMA yang ada di tabel 6, sedangkan angka hasil pengacakan dapat dilihat di lampiran 2.

Menurut Sugiyono (2008:120), “teknik *cluster samplings* ini sering digunakan melalui dua tahap, yaitu tahap pertama menentukan sampel daerah, dan tahap berikutnya menentukan orang-orang yang ada pada daerah itu secara *sampling* juga.” Setelah menentukan SMA di setiap wilayah di Daerah Istimewa Yogyakarta, selanjutnya peneliti menentukan sampel pelajar SMA dengan cara memilih masing-masing 10 pelajar SMA di 10 SMA yang telah dipilih secara acak pada tabel 6. Peneliti menetapkan kriteria tertentu dalam memilih pelajar SMA yang dipandang cocok sebagai sumber data. Pelajar SMA yang dipandang cocok sebagai sumber data dalam penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

- a. Pelajar SMA yang mengikuti kegiatan ekstrakurikuler bola basket di beberapa SMA yang diteliti karena pelajar tersebut memiliki kemungkinan untuk mengetahui atau mengikuti program kompetisi bola basket, salah satunya program kompetisi Pop Mie *basketball*.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti akan menyebarkan kuesioner kepada pelajar SMA di beberapa SMA yang diteliti ketika pelajar SMA tersebut sedang mengikuti kegiatan ekstrakurikuler bola basket. Cara lain adalah dengan meminta bantuan pihak sekolah untuk menyebarkan kuesioner kepada pelajar SMA yang mengikuti kegiatan ekstrakurikuler bola basket.

- b. Pelajar SMA kelas 2 dan kelas 3 karena masih memiliki kemungkinan terlibat dalam program kompetisi Pop Mie *basketball* yang terakhir kali diadakan, yaitu Pop Mie *basketball* 2011. Berdasarkan hal tersebut, peneliti akan menyebarkan kuesioner hanya kepada pelajar SMA kelas 2 dan kelas 3 di beberapa SMA yang diteliti.

6. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2008:172), “instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid, sedangkan hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti.” Teknik korelasi *product moment* dalam penelitian ini digunakan pada pengujian elemen *perceived quality*. Menurut Pratisto (2005:85), “korelasi *pearson* atau disebut juga

korelasi *product moment* merupakan analisis korelasi untuk statistik parametrik.” Rumus dari teknik ini adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}} \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan:

r_{xy} = korelasi antara variabel x dengan y

x = $(x_i - \bar{x})$

y = $(y_i - \bar{y})$

Sumber: Pratisto, Arif. 2005. *Cara Mudah Mengatasi Masalah Statistik dan Rancangan Percobaan dengan SPSS 12*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo. Hal 87.

Langkah selanjutnya adalah membandingkan r_{xy} dan r_{tabel} dengan taraf kesalahan tertentu. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, instrumen dapat dikatakan valid.

Selanjutnya berkaitan dengan *brand awareness* dan *brand loyalty*, untuk mengukur tingkat penyimpangan alat ukur yang telah dibuat dalam skala *guttman*, maka digunakan koefisien skalabilitas. Menurut Umar (1998:137), koefisien skalabilitas merupakan skala yang mengukur apakah penyimpangan pada skala reproduibilitas masih dalam batas-batas yang dapat ditolerir. Rumus untuk menghitung koefisien skalabilitas, antara lain sebagai berikut:

$$Ks = 1 - (e/p) \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan:

e = jumlah *error*

p = jumlah kesalahan yang terjadi

Ks = koefisien skalabilitas

Sumber: Umar, Husein. 1998. *Riset Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. Hal 138.

Instrumen yang menggunakan skala *guttman* menghendaki bahwa nilai $K_s > 0,60$ baru dapat dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2008:172), “instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama, sedangkan hasil penelitian yang reliabel bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Pengujian reliabilitas yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan *alfa cronbach* dan metode *spearman-brown*. Menurut Arikunto (2002:164), “rumus *alfa* digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian.” Metode *alfa cronbach* digunakan pada pengujian elemen *perceived quality*. Adapun langkah pertama dalam rumus *alfa* adalah menghitung varians total dan varians item. Rumus untuk varian total dan varian *item*, antara lain sebagai berikut:

$$s_t^2 = \frac{\sum x_i^2}{n} - \frac{(\sum x_i)^2}{n^2} \dots\dots\dots(3)$$

$$s_i^2 = \frac{Jk_i}{n} - \frac{Jk_s}{n^2}$$

Keterangan:

s_t^2 = harga varian total

$\sum x_i^2$ = jumlah kuadrat skor total

$(\sum x_i)^2$ = kuadrat dari jumlah jawaban total dari setiap *item* angket

s_i^2 = harga varian setiap *item* angket
 Jk_i = jumlah kuadrat jawaban responden pada setiap *item* angket
 Jk_s = kuadrat jawaban seluruh responden dari setiap *item* angket
 n = jumlah responden

Sumber: Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta. Hal 160.

Langkah kedua adalah menghitung reliabilitas angket dengan

rumus *alfa*, yaitu:

$$r_{11} = \alpha = \left\{ \frac{k}{(k-1)} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\} \dots \dots \dots (4)$$

Keterangan:

r_{11} = α = reliabilitas instrumen
 k = banyaknya butir pertanyaan atau *item*
 s_t^2 = varians total

Sumber: Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta. Hal 171.

Selanjutnya setelah harga α diperoleh, kemudian dikonsultasikan dengan harga r pada tabel *r product moment*. Reliabilitas angket akan terbukti jika harga dari $r_{11} > r_{tabel}$. Sebagai pedoman kriteria penafsiran α adalah sebagai berikut:

TABEL 7
Interpretasi Koefisien Korelasi

Besarnya nilai r	Interpretasi
$0,800 \leq r \leq 1,000$	Sangat tinggi
$0,600 \leq r < 0,800$	Tinggi
$0,400 \leq r < 0,600$	Cukup
$0,200 \leq r < 0,400$	Rendah
$0,000 \leq r < 0,200$	Sangat rendah

Sumber: Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta. Hal 245.

Selanjutnya untuk elemen *brand association* digunakan metode *spearman-brown*. Menurut Simamora (2008:64), “dalam metode ini peneliti membuat tabel analisis butir soal atau butir pertanyaan, kemudian kuesioner dibagi menjadi dua bagian.” Cara membaginya bisa dengan mengelompokkan pertanyaan ganjil dan pertanyaan genap. Bisa juga dengan membagi sama kuesioner berdasarkan nomor urut pertanyaan.

Langkah selanjutnya adalah dengan mencari korelasi kedua kelompok data untuk menghasilkan koefisien korelasi r_{xy} yang dihitung dengan rumus:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - \sum X\sum Y}{\sqrt{N\sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2}} \dots\dots\dots(5)$$

Keterangan:

$\sum Y$ = total skor belahan ganjil

$\sum X$ = total skor belahan genap

$\sum XY$ = total skor hasil kali belahan ganjil dan genap

r_{xy} = korelasi antara dua belahan instrumen

Sumber: Simamora, Bilson. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. Hal 65.

Setelah itu baru dicari koefisien reliabilitas *spearman-brown* yang dihitung dengan rumus:

$$r_{11} = \frac{2r_{xy}}{(1+r_{xy})} \dots\dots\dots(6)$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

r_{xy} = korelasi antara dua belahan instrumen

Sumber: Simamora, Bilson. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. Hal 65.

Langkah selanjutnya adalah membandingkan nilai reliabilitas instrumen tersebut dengan dengan nilai r *product moment*. Jika $r_{11} < r$ *product moment*, maka instrumen yang digunakan tidak terandalkan. Sebaliknya jika $r_{11} > r$ *product moment*, maka instrumen yang digunakan dapat terandalkan dan penelitian dengan menggunakan instrumen yang sama dapat dilanjutkan.

Selanjutnya berkaitan dengan *brand awareness* dan *brand loyalty*, untuk mengukur ketepatan alat ukur yang telah dibuat dalam skala *guttman*, maka digunakan koefisien reproduibilitas. Menurut Umar (1998:137), koefisien reproduibilitas merupakan suatu besaran yang mengukur derajat ketepatan alat ukur yang dibuat yang dalam hal ini daftar pertanyaan. Rumus untuk menghitung koefisien reproduibilitas, antara lain sebagai berikut:

$$Kr = 1 - (e/n) \dots\dots\dots(7)$$

Keterangan:

n = total kemungkinan jawaban

e = jumlah *error*

Kr = koefisien reproduibilitas

Sumber: Umar, Husein. 1998. *Riset Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. Hal 137.

Instrumen yang menggunakan skala *guttman* menghendaki bahwa nilai $Kr > 0,90$ baru dapat dikatakan reliabel.

7. Metode Pengumpulan Data

a. Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Menurut Istijanto (2005:45), “pengertian data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah risetnya secara khusus.” Periset masih harus melakukan pengumpulan atau pengadaan data sendiri karena tidak dapat mengandalkan data dari sumber lain. Data primer dalam penelitian ini diperoleh berdasarkan hasil dari kuesioner penelitian. Kuesioner disusun untuk menganalisis tingkat keterlibatan pada *brand activation* Pop Mie dalam program kompetisi Pop Mie *basketball*, karakteristik responden, dan *brand equity* Pop Mie. Data primer juga diperoleh dari hasil wawancara melalui Yahoo Messenger dengan lima responden yang mengetahui dan pernah mengonsumsi *cup noodles* untuk mengetahui berbagai asosiasi yang melekat pada produk *cup noodles*.

Menurut Istijanto (2005:38), “data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain, bukan periset sendiri, untuk tujuan yang lain.” Periset hanya sekadar mencatat, mengakses, atau meminta data tersebut (kadang sudah berbentuk informasi) ke pihak

lain yang telah mengumpulkannya di lapangan. Berarti dalam hal ini periset hanya memanfaatkan data yang sudah ada untuk penelitiannya. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui data-data yang terdapat di dalam majalah Swa, *website* World Instant Noodles Association, *website* Dinas Pendidikan, Pemuda, dan Olahraga Provinsi DIY, *website* Indofood, *website* Pop Mie, *website* Pop Mie Basketball, serta berdasarkan hasil wawancara melalui *e-mail* dengan mantan sekretaris umum Perbasi D.I.Y.

8. Metode Pengukuran Data

a. Skala *Guttman*

Menurut Sugiyono (2008:137), “skala pengukuran dengan tipe ini akan didapat jawaban yang tegas, yaitu “ya-tidak”; “benar-salah”, “pernah-tidak pernah”; “positif-negatif”, dan lain-lain.” Data yang diperoleh dapat berupa data interval atau rasio dikhotomi (dua alternatif), jadi pada skala *guttman* hanya ada dua interval, yaitu “setuju-tidak setuju”. Penelitian dengan menggunakan skala *guttman* dilakukan bila ingin mendapatkan jawaban yang tegas terhadap suatu permasalahan yang ditanyakan.

Skala *guttman* selain dapat dibuat dalam bentuk pilihan ganda, juga dapat dibuat dalam bentuk *checklist*. Jawaban dapat dibuat skor

tertinggi satu dan terendah nol. Misalnya untuk jawaban setuju diberi skor 1 dan tidak setuju diberi skor 0. Analisa dilakukan seperti pada skala *likert*. Skala *guttman* digunakan untuk menganalisis elemen tingkat keterlibatan responden pada program *brand activation*, elemen *brand awareness*, elemen *brand association*, dan elemen *brand loyalty*.

9. Metode Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Menurut Irawan dalam Baroroh (2008:1), “analisis deskriptif merupakan metode analisis yang bertujuan mendeskripsikan atau menjelaskan sesuatu hal apa adanya.” Metode analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis karakteristik responden, elemen *brand awareness*, dan juga elemen *brand loyalty*. Karakteristik responden dibagi berdasarkan beberapa karakteristik, yaitu jenis kelamin responden, umur responden, dan uang saku responden per bulan. Selanjutnya berkaitan dengan elemen *brand awareness* dan elemen *brand loyalty*, analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui besarnya masing-masing tingkatan di dalam kedua elemen tersebut.

b. Tabulasi Silang

Menurut Wibisono (2003:137), analisis hasil survey melalui pembagian kelompok, kategori, atau kelas merupakan teknik dari tabulasi silang (*cross-tabulation*). Tujuan pengelompokan dan tabulasi silang adalah untuk mengidentifikasi perbedaan-perbedaan di antara grup-grup dan membuat perbandingannya. Bentuk analisis ini juga memungkinkan untuk menentukan jenis hubungan antara dua variabel. Hasil penelitian yang disajikan dalam bentuk tabulasi silang akan membantu mengklarifikasi penemuan-penemuan yang ada dalam suatu penelitian di suatu industri, pasar, atau segmen organisasi.

Menurut Wibisono (2003:139), berdasarkan survei yang kemudian disajikan dalam bentuk tabulasi silang, perhitungan persentase akan membantu peneliti memahami hubungan antar variabel dengan membuat perbandingan yang berkaitan. Semua responden atau hasil observasi dapat digunakan sebagai dasar untuk menghitung persentase setiap sel, bila sasaran dari penelitian adalah untuk mengidentifikasi hubungan antara dua pertanyaan (atau variabel), merupakan hal yang umum untuk memilih salah satu pertanyaan sebagai dasar untuk menentukan persentase. Sifat masalah yang akan diinvestigasi oleh peneliti akan menentukan total. Tabulasi

silang dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis karakteristik responden, yaitu jenis kelamin responden dan umur responden.

c. Uji Cochran

Uji *cochran* dilakukan untuk menguji nyata hubungan setiap asosiasi yang ada dalam suatu merek. Uji ini dilakukan untuk menganalisis hubungan asosiasi antar berbagai atribut dalam elemen *brand association*. Asosiasi yang saling berhubungan akan membentuk suatu *brand image* dari merek tersebut. Uji *cochran* digunakan pada data dengan skala pengukuran nominal dikotomi, yaitu "ya" atau "tidak" (Durianto, dkk., 2001:84).

Hipotesis pengujian :

H_0 = Kemungkinan jawaban "ya" adalah sama untuk semua asosiasi.

H_1 = Kemungkinan jawaban "ya" adalah beda untuk semua asosiasi.

Uji *cochran* digunakan untuk mengetahui nyatanya setiap asosiasi (atribut) yang ada dalam suatu merek dimulai dengan pengujian semua asosiasi. Atas dasar hasil analisis, dilakukan perbandingan antara nilai Q (*cochran*) dengan X^2 tabel. H_0 diterima apabila nilai $Q < X^2$ tabel yang berarti semua asosiasi yang diuji saling berhubungan dan membentuk *brand image* dari suatu merek. H_0 belum

cukup bukti untuk diterima apabila nilai $Q > X^2$ tabel yang berarti tidak semua asosiasi adalah sama dan pengujian dilanjutkan ke tahap ke dua untuk mengetahui asosiasi mana yang tidak sama dan dapat dikeluarkan dari asosiasi-asosiasi penyusun *brand image* suatu merek.

Pengujian dilanjutkan ke tahap tiga dengan menggunakan teknik yang sama sebagaimana telah dipaparkan sebelumnya apabila diperoleh nilai $Q > X^2$ tabel. Pengujian dihentikan apabila diperoleh nilai $Q < X^2$ tabel, yang berarti *brand image* suatu merek terbentuk dari asosiasi-asosiasi sisanya yang belum diuji dan asosiasi terakhir diuji. Uji *cochran* pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program *SPSS for Windows*.

d. Analisis *Multidimensional Scaling (Proxscal)*

Menurut Simamora (2005:272), *mutidimensional scaling* dapat menggunakan data preferensi untuk membentuk peta persepsi. Objek yang diambil dalam pengambilan preferensi adalah yang setara, yaitu yang masuk sebagai merek-merek pertimbangan para responden karena merupakan sikap relatif terhadap satu merek dibanding merek lain. Preferensi dapat diperoleh dengan tiga cara, yaitu *paired comparison*, *direct judgement*, dan model *compensatory*. *Multidimensional scaling* dalam penelitian ini digunakan untuk

menganalisis elemen *perceived quality* dan preferensi akan diperoleh dengan menggunakan model *compensatory*.

e. Model *Compensatory*

Menurut Simamora (2005:280), dengan model *compensatory*, preferensi diperoleh secara tidak langsung, yaitu melalui rumus:

$$P = \sum w_i r_{ji} \dots\dots\dots(8)$$

Keterangan:

P = preferensi

w_i = bobot atribut ke-i

r_{ji} = peringkat merek ke j pada atribut ke i

Sumber: Simamora, Bilson. 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. Hal 280.

Peneliti dapat memperoleh poin ideal setiap responden secara langsung dengan model ini, yaitu dengan cara meminta responden mendeskripsikan produk atau merek yang ideal baginya. Risikonya, dengan cara ini, besar kemungkinan responden memberikan harapan berlebihan tentang merek atau produk yang ideal baginya. Artinya, besar kemungkinan merek atau produk ideal itu sebagai sesuatu yang tak mungkin dicapai, namun kemungkinan ini dapat dikurangi dengan memberikan pemahaman bahwa merek dan produk ideal itu adalah sebuah harapan yang layak, sesuai dengan harga yang dibayar (*deserve expextation*).

Model *compensatory* dimulai dengan memastikan atribut-atribut produk. Setelah memastikan atribut-atribut tersebut, peneliti kemudian menyusun daftar pertanyaan sampai peneliti memperoleh tingkat kepentingan atribut serta peringkat setiap merek pada setiap atribut dari setiap responden. Model *compensatory* dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis elemen *brand association* dan elemen *perceived quality*.

f. Analisis Regresi

Menurut Sugiyono (2008:269), analisis regresi dilakukan bila hubungan dua variabel berupa hubungan kausal dan fungsional. Analisis regresi harus didasarkan pada teori atau konsep-konsep tentang dua variabel tersebut untuk menetapkan kedua variabel mempunyai hubungan kausal atau tidak. Dampak dari penggunaan analisis regresi dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan keadaan variabel independen, dan sebaliknya.

Analisis regresi sederhana didasarkan pada hubungan kausal atau fungsional satu variabel independen dengan satu variabel dependen, yaitu tingkat keterlibatan pada *brand activation* Pop Mie dalam program kompetisi Pop Mie *basketball* sebagai variabel

independen (X) dan *brand equity* Pop Mie sebagai variabel dependen (Y). Persamaan umum regresi linier sederhana adalah:

$$Y' = a + bX \dots\dots\dots(9)$$

Keterangan:

Y' = subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan.

a = harga Y bila X = 0 (harga konstan)

b = angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

X = subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

Sumber: Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta. Hal 269.

Setelah harga a dan b ditemukan, maka persamaan regresi linier sederhana dapat disusun. Persamaan regresi yang telah ditemukan dapat digunakan untuk melakukan prediksi atau ramalan bagaimana individu dalam variabel dependen (*brand equity* Pop Mie) akan terjadi bila individu dalam variabel independen (tingkat keterlibatan pada *brand activation* Pop Mie dalam program kompetisi Pop Mie *basketball*) ditetapkan.