

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kini konsumen dihadapkan dengan banyaknya pilhan merek dalam satu kategori jenis produk, maka konsumen akan mendapatkan banyak pilihan untuk suatu kebutuhan tertentu. Selain itu perilaku konsumen khususnya di Indonesia yaitu sangat menyukai barang-barang bermerek (*branded item*). Fenomena tersebut dibuktikan berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh MARS Indonesia pada tahun 2009. Survei dilakukan di 8 kota (Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, Balikpapan, Palembang) dengan jumlah responden 5.476 orang. Hasilnya, sebanyak 43% konsumen Indonesia sangat percaya merek alias menyukai produk-produk bermerek, dan hanya 3,4% saja yang tidak percaya merek. Sedangkan yang mengaku biasa-biasa saja terhadap barang bermerek sebanyak 53%. Berdasarkan hasil survei, tingkat kepercayaan konsumen Indonesia terhadap barang bermerek masih cukup tinggi, tetapi tidak berbanding lurus dengan tingkat pembelian. Faktanya, hanya sekitar 23% konsumen Indonesia yang menyatakan pasti beli barang bermerek. Sedangkan mayoritas konsumen (sebanyak 59%) menyatakan membeli kalau ada kebutuhan atau ada diskon. Adapun yang tidak pernah beli sama sekali sekitar 17%.

TABEL 1
Tabel Kepercayaan Konsumen terhadap Merek (%)

| Tingkat Kepercayaan | Total | Jakarta | Bandung | Semarang | Surabaya | Medan | Makassar | Balikpapan | Palembang |
|---------------------|-------|---------|---------|----------|----------|-------|----------|------------|-----------|
| Percaya Merek | 43,4 | 46,9 | 32,9 | 44,8 | 42,2 | 57,2 | 40,2 | 31,9 | 31,4 |
| Biasa-Biasa Saja | 53,2 | 49,7 | 64,4 | 51,1 | 54,9 | 39,9 | 57,2 | 64,0 | 63,5 |
| Tidak Percaya Merek | 3,4 | 3,4 | 2,7 | 4,1 | 2,8 | 2,9 | 2,6 | 4,1 | 5,1 |

Sumber: Perilaku Belanja Konsumen Indonesia 2009, MARS Indonesia

Dilihat dari usia dan status sosial-ekonomi (SES), konsumen yang tidak percaya dan atau bersikap biasa-biasa saja terhadap merek rata-rata berasal dari kelompok usia tua (35-55 tahun) dan SES D & E. Sementara yang percaya terhadap merek mayoritas berasal dari kelompok usia muda (18-25 tahun) dan SES A, dimana kelompok tersebut merupakan kelompok yang akan dijadikan oleh peneliti sebagai subyek penelitian yaitu mahasiswa pencinta alam. (<http://marsnewsletter.wordpress.com>, diakses pada tanggal 25 Juni 2012, pukul 14.00 WIB).

Tingkat pembelian tertinggi terhadap barang-barang bermerek yaitu konsumen asal Medan, diikuti Jakarta dan Surabaya. Sedangkan konsumen yang tidak pernah membeli barang bermerek, peringkat tertinggi diraih konsumen Palembang dan Balikpapan. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa pembelian terhadap barang-barang bermerek terjadi di kota-kota besar. Penelitian ini juga akan dilakukan di salah satu kota besar di Indonesia yaitu kota Yogyakarta.

Sejalan dengan fenomena tersebut, para produsen berupaya memperkuat mereknya bertujuan untuk meraih pelanggan sebanyak-banyaknya dibandingkan dari pesaingnya. Fungsi merek yaitu selain sebagai pembeda dengan merek lain yang memproduksi barang sejenis, merek juga berfungsi mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian ketika berada di *point of purchase* (POP) dan juga mempermudah ketika konsumen akan melakukan pembelian ulang produk dengan merek yang sama. Begitu pula yang menjadi tantangan bagi merek-merek produk *outdoor*, kekuatan merek sangatlah penting disebabkan segmen mereka yang spesifik sehingga jarang beriklan di media massa khususnya *Above The Line* (ATL) untuk efisiensi biaya. Tetapi merek-merek produk *outdoor* masih mau beriklan di media cetak seperti majalah yang khusus memuat info mengenai kegiatan *outdoor* misalnya majalah National Geographic. Produk *outdoor* yang dimaksud adalah barang-barang atau perlengkapan yang biasa digunakan oleh para penghobi kegiatan *outdoor*, alam bebas dan berpetualang (*adventure*). Kategori jenis produk yang termasuk dalam produk *outdoor* yaitu seperti pakaian dan perlengkapan yang diproduksi dengan spesifikasi tertentu dan memenuhi standarisasi untuk digunakan pada kegiatan *outdoor*. Misalnya, sepatu gunung, sandal gunung, jaket tahan angin, tenda dome, peralatan *survival*, tas gunung (*carier*) dan lain-lain. Merek-merek produk *outdoor* melakukan strategi komunikasinya melalui *sponsorship*. Misalnya melakukan *branding* pada toko-toko (*retailer*) produk *outdoor*. Toko produk *outdoor* biasanya menjual barang-barang dengan berbagai merek, namun di depan toko tersebut biasa terpampang *billboard* yang memuat nama atau logo dari sebuah merek

produk *outdoor* sebagai aktivitas *branding* merek tersebut. Seperti yang dikatakan oleh direktur PT Eigerindo Multi Produk Industri (EMPI) Frankie Jonathan ketika diwawancari oleh majalah bisnis SWA, secara sederhana Eiger berpromosi dengan menggunakan brosur, katalog dan *billboard* (<http://202.59.162.82/swamajalah>, diakses pada tanggal 25 Juni 2012, pukul 14.00 WIB). Produk *outdoor* merupakan salah satu produk yang berada pada *niche market*. Menurut Sylvia Renate – *Research Director Frontier Consulting Group*, beberapa strategi yang bisa dilakukan oleh produk *niche market* untuk memperoleh predikat Top Brand, diantaranya melakukan aktivitas *below the line* (BTL) seperti melakukan *in-store branding* dan sampling produk di beberapa supermarket dan hypermarket. Selain itu juga *trade promo* ke pemilik toko untuk ekspansi distribusi, promo langsung ke konsumen dengan memberikan diskon khusus atau hadiah langsung setiap pembelian kelipatan produk (<http://www.frontier.co.id>, diakses pada tanggal 25 Juni 2012, pukul 14.00 WIB). Mensponsori program televisi bertemakan petualangan juga dilakukan merek-merek outdoor seperti Eiger, Rei, Consina, The North Face, Boogie dan lainnya. Berikut ini adalah program-program TV yang bertemakan petualangan.

TABEL 2
Daftar Program TV Bertemakan Petualangan

| NO. | Nama Program TV | Stasiun TV |
|-----|----------------------|------------|
| 1. | EXPLORE INDONESIA | Kompas TV |
| 2. | HIDDEN PARADISE | Kompas TV |
| 3. | ADVENTURA | Kompas TV |
| 4. | TEROKA | Kompas TV |
| 5. | EKSPEDISI CINCIN API | Kompas TV |
| 6. | BELANTARA | Kompas TV |
| 7. | JEJAK PETUALANG | Trans7 |

| | | |
|-----|--------------------------|-----------|
| 8. | JEJAK PETUALANG SURVIVAL | Trans7 |
| 9. | JEJAK SI GUNDUL | Trans7 |
| 10. | BERBURU | Trans7 |
| 11. | JEJAK-JEJAK MISTERIUS | Trans7 |
| 12. | PETUALANGAN PANJI | Global TV |
| 13. | GADIS PETUALANG | Global TV |
| 14. | STEVE EWON SANG PEMBURU | Global TV |
| 15. | LESTARI | Metro TV |
| 16. | TRAVELISTA | Metro TV |
| 17. | OASIS | Metro TV |
| 18. | EXPEDITION | Metro TV |
| 19. | TREKKER | B-Channel |

Sumber: Data *tvguide.com* Juni 2012

Program-program acara tersebut digunakan merek-merek produk *outdoor* sebagai *channel* aktivitas komunikasi. Sebagai contohnya yaitu program TV petualangan yang terkenal yaitu Jejak Petualang pernah disponsori (pada waktu yang berbeda) oleh Eiger, Rei dan Boogie secara bergantian yang notabene merek-merek tersebut saling bersaing. Berdasarkan data AGB Nielsen pada Januari 2009, walaupun program TV Jejak Petualang hanya memiliki rating 1,8 dan share 12,8; mensponsori program TV tersebut merupakan strategi komunikasi yang tepat karena penonton dari program TV Jejak Petualang merupakan *target audience* dari produk-produk *outdoor*. Hal tersebut menunjukkan betapa sengitnya persaingan antar merek produk *outdoor* dilihat dari strategi komunikasinya.

Aktivitas *marketing communications* yang lainnya yaitu mensponsori *event-event* yang berhubungan dengan kegiatan alam bebas ataupun olahraga. Misalnya, persaingan antar merek produk *outdoor* dalam aktivitas sponsorship *event* terlihat pada tahun 2009 ketika Program TV Jejak Petualang mengadakan acara Jambore Petualangan Indonesia yang diikuti oleh orang-orang yang

memiliki hobi berpetualang. Acara tersebut disponsori oleh beberapa merek outdoor seperti Eiger, Rei dan Flamingo secara bersamaan. Namun dalam *event* tersebut Eiger bertindak sebagai sponsor utama (www.ririgoddess.multiply.com, diakses pada tanggal 9 Juni 2012, pukul 13.00 WIB).

Pemimpin Redaksi Bloomberg *Business Week Magazine*, David S. Simatupang, mengatakan bahwa dalam menorepong pasar kaum petualang, lensa pemasar tidak lepas dari tren gaya hidup, dimana gaya hidup juga berkaitan dengan hobi atau minat. *Stanford Research Institute* (SRI), yang terkenal dengan konsep VALS (*Value and Lifestyle*), tahun 1978 berhasil mengidentifikasi gaya hidup dan mengelompokkannya ke dalam delapan kelompok besar, yaitu *actualizer, achiever, fulfilled, experiencers, believers makers, dan strugglers* (Marketing 06/V/Juni 2005). Jika berdasarkan pengelompokan tersebut, maka segmen produk *outdoor* yaitu petualang termasuk dalam kelompok *experiencers*.

Bahkan beberapa merek membuat *event* sendiri yang khusus bertujuan untuk membangun merek mereka menjadi kuat pada pelanggan maupun calon pelanggannya. Selain itu, mereka juga membuat komunitas untuk memperkuat *brand*-nya di mata para pelanggan setianya. Contohnya Eiger, Seperti yang diungkapkan oleh Chrisian Hartanto S., General Manger PT Eigerindo Multi Produk Industri (Marketing 03/VI/Maret 2006), “perusahaannya tidak hanya sekedar menjual produk tetapi pengalaman juga, karen pengalaman bisa melekatkan emosi pelanggan terhadap merek Eiger. Jadi pelanggan dapat merasakan pengalaman dengan produknya tersebut”. Eiger selalu menggunakan tema-tema petualangan dalam setiap aktivitas komunikasinya dalam usahanya

untuk memperkuat merek pada pelanggan. Peluncuran produk baru Eiger juga menggunakan cara dengan menggelar *event-event* yang bertemakan petualangan untuk membentuk asosiasi merek Eiger menjadi sebuah merek para petualang. Sehingga para pengguna produk Eiger akan merasa menjadi petualang sejati. Eiger juga membentuk komunitas EAC (Eiger Adventure Club) yang beranggotakan para pelanggannya dan sering melakukan berbagai petualangan. Kegiatan tersebut bertujuan untuk menjaga hubungan baik dengan para pelanggan setia Eiger.

Peta persaingan secara wilayah dapat diketahui berdasarkan riset perusahaan oleh Eiger pada tahun 2007 (dalam Ariestana, 2009: 4), Eiger bergerak dalam bisnis *adventure equipment* dengan jenis usaha ritel *specialty store* mendapat persaingan dari perusahaan lain diantaranya: Jayagiri, Alpina, Northface, Boogie, Tandem, Trakker dan Consina. Eiger dapat menguasai pasar lebih luas dibanding dengan pesaingnya. Hal tersebut dibuktikan pada tahun 2009 Eiger tercatat sebagai salah satu Top 250 Indonesia Original Brands oleh majalah khusus bisnis Swa Eiger masuk ke dalam kategori produk *outdoor* dan di posisi kedua pada kategori tersebut terdapat produsen tas merek Exsport (www.swamediainc.com/, diakses pada tanggal 25 Juni 2012, pukul 14.00 WIB). Eiger mendapat perhatian lebih dari konsumen di wilayah Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur Bali dan sebagian Jabotabek. Consina kuat di Jawa Tengah dan Tandem kuat di Sumatera.

Merek menjadi suatu nilai tambah bagi sebuah produk. Bagus atau tidaknya posisi merek di benak konsumen dapat dilihat dari bagaimana audiens

atau masyarakat mempersepsikan sebuah merek. Sebuah riset yang baru-baru ini dilakukan oleh Mark Plus Insight kepada 600 responden yang tersebar di 13 kota besar di Indonesia. Ada 15 produk baik dari luar negeri maupun lokal yang akan diuji. Hasil dari riset tersebut yang menarik adalah ada 5 merek lokal yang sejatinya merupakan merek yang berasal dari dalam negeri Indonesia namun dianggap oleh responden sebagai merek luar negeri. Temuan yang sangat menarik muncul dari hasil riset tersebut, seperti contohnya untuk merek seperti Excelso, Polygon, Eiger, Edward Forrer dan Lea yang sejatinya adalah merek asal Indonesia, tetapi dipersepsikan sebagai produk yang berasal dari luar negeri. (Marketeers, April 2012: hal. 20)

Berdasarkan penjelasan di atas, terlihat bahwa pentingnya manajemen pada sebuah merek yang bertujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan kekuatan merek atau yang biasa disebut dalam dunia komunikasi pemasaran yaitu ekuitas merek (*brand equity*). *Brand equity* juga dapat dijadikan sebagai parameter kekuatan sebuah merek sebagaimana definisi *brand equity* menurut *Marketing Science Institute* (dalam Tjiptono, 2005: 39), *brand equity* adalah seperangkat asosiasi dan perilaku konsumen yang nantinya akan menghasilkan penjualan dan keuntungan besar dibandingkan produk tanpa merek dan membuat merek menjadi lebih kuat untuk tetap mampu dan memiliki keunggulan dalam persaingan antar merek. Menjaga *market share* bagi sebuah merek menjadi sangat penting untuk menghadapi ketatnya persaingan antar merek dengan produk sejenis.

Penelitian ini akan meneliti merek Eiger dan Rei dimana kedua merek itu memproduksi barang-barang yang sejenis yaitu pakaian dan perlengkapan khusus

aktivitas luar ruang (*outdoor*) dan tentunya juga memiliki target market yang juga sama yaitu orang yang hobi dengan kegiatan *outdoor* dalam hal ini yang menjadi subyek penelitiannya adalah mahasiswa yang tergabung dalam organisasi mahasiswa pecinta alam (MAPALA) di Yogyakarta. Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut, maka judul penelitian ini adalah “Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Pembelian Ulang Produk (Studi eksplanatif perbandingan antara Eiger dan Rei pada Mahasiswa Pecinta Alam di Yogyakarta)”

B. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

Bagaimana perbandingan pengaruh *brand equity* antara Eiger dan Rei terhadap pembelian ulang produk pada mahasiswa pecinta alam (MAPALA) di Yogyakarta.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang sudah dijelaskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

Mengetahui perbandingan pengaruh *brand equity* antara Eiger dan Rei terhadap pembelian ulang produk pada mahasiswa pecinta alam (MAPALA) di Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dibagi menjadi 2 (dua) bagian yaitu manfaat akademis dan manfaat praktis :

1. Manfaat akademis.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan bagi ilmu komunikasi di bidang komunikasi pemasaran khususnya mengenai kekuatan merek sebuah produk dalam menghadapi persaingan pasar sehingga mendapatkan konsumen yang tetap.

2. Manfaat praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti berharap informasi dan data yang didapatkan melalui penelitian ini dapat memberikan referensi dan solusi bagi perusahaan atau produsen dalam membangun sebuah merek yang kuat dan mampu bersaing di pasar.

E. Kerangka Teori

Ketika produsen memproduksi kemudian menghasilkan sebuah barang atau jasa, maka produsen akan mendistribusikan barang atau jasanya ke pasar untuk kemudian dapat dijual kepada konsumen. Proses pemasaran sebuah barang atau jasa tidak hanya melibatkan proses distribusi saja melainkan juga melibatkan proses komunikasi pemasaran yang bertujuan agar barang yang akan dijual bisa dikenali oleh calon konsumen. Berbagai konsep dan cara pemasaran yang baru diterapkan oleh para produsen untuk dapat memposisikan merek barang atau

jasanya dengan baik dan positif pada konsumen. Karena salah satu tujuan dari aktivitas komunikasi pemasaran memperkenalkan merek dan menjadikan merek tersebut menjadi kuat di benak konsumen. Setiap produk tentunya akan menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang berbeda-beda sesuai dengan karakteristik produk dan karakteristik *target market*-nya. Penerapan strategi komunikasi yang tepat akan berpengaruh pada meningkatnya kualitas merek suatu produk sebagai pembeda dari merek lain khususnya yang memproduksi barang-barang yang sejenis. Bagi sebuah produk, saat ini merek dinilai sangat penting mengingat fenomena konsumen yang menyukai barang-barang bermerek, sehingga dari fakta tersebut terlihat fungsi merek dapat menarik konsumen untuk membeli suatu barang.

1. Merek atau Brand

Merek telah menjadi elemen penting yang berpengaruh terhadap suatu produk yang akan dipasarkan. Tanpa merek, suatu produk akan sulit dikenali oleh masyarakat yang juga akan berdampak pada penjualan suatu produk. Merek adalah layaknya sebuah nama yang diberikan pada seorang anak oleh ibunya. Begitu pula pada produk, produsen akan memberi sebuah merek untuk produk yang akan dipasarkan. Ada beberapa definisi mengenai merek. Merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa barang maupun jasa. Nilai tambah ini sangat menguntungkan bagi produsen atau perusahaan. Karena itulah perusahaan berusaha terus memperkenalkan merek

yang dimilikinya dari waktu ke waktu, terutama kepada konsumen yang menjadi *target market*-nya (Dewi, 2009: 9-11).

Definisi merek

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

Inti yang diambil dari definisi di atas adalah bahwa merek memiliki daya pembeda atau berfungsi sebagai tanda pengenal suatu produk atau jasa. Definisi lainnya yaitu menurut American Marketing Association yang lebih menekankan pada sisi peranan merek sebagai *identifier* dan *differentiator*. Pengertian tentang merek menurut American Marketing Association (dalam Kotler, 2002: 460) adalah sebagai berikut:

Merek adalah istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual, yang membedakan produk/jasa tersebut dengan produk lain terutama produk saingannya.

Berdasarkan definisi merek yang sudah dijelaskan di atas, salah satu fungsi merek yaitu sebagai pembeda dengan produk lain terutama pesaingnya. Oleh karena itu agar sebuah dapat dapat dikenal dan dapat dibedakan dengan mudah, diperlukan elemen-elemen dalam membangun sebuah merek. Berikut ini adalah elemen-elemen dari merek adalah sebagai berikut menurut Kevin Lane Keller (1998:135-157):

1. Nama merek

Sesuatu yang dapat diucapkan dan sangat penting sebagai tanda pengenal sebuah produk. Nama merek sangat efektif sebagai penyampai pesan komunikasi yang dimaksudkan dari sebuah produk.

2. Logo dan Simbol

Sebuah gambar / visualisasi yang merepresentasikan nama merek. Logo dan simbol juga berperan penting dalam membangun sebuah merek yang kuat terutama pada *brand awareness*.

3. Karakter

Sesuatu yang mewakili ciri khas yang dianggap istimewa atau bernilai dari sebuah merek yang diambil / diadaptasi dari sifat manusia atau sesuatu yang hidup. Karakter merek ini biasa ditampilkan dalam iklan atau kemasan sebuah produk.

4. Slogan

Merupakan kalimat singkat yang bertujuan untuk menjelaskan atau memberikan informasi mengenai merek. Slogan biasa ditampilkan pada iklan dan kemasan sebuah produk.

5. Jingle

Merupakan pesan mengenai sebuah merek yang disampaikan dalam bentuk alunan musik.

6. Kemasan

Pengemasan melibatkan aktivitas perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus sebuah produk. Kemasan yang dibuat dituntut mengandung nilai estetika agar konsumen tertarik dengan produknya.

Beberapa kriteria yang harus diperhatikan dalam pemilihan elemen merek menurut Kevin Lane Keller (1998: 131) adalah sebagai berikut:

1. Dapat dan mudah diingat

Artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat, dan disebut/diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.

2. Memiliki makna

Artinya elemen merek hendaknya mengandung sebuah makna maupun penjelasan/ deskripsi dari produk. Diharapkan makna ini dapat mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Deskripsi makna yang terkandung dapat berupa:

- a. Informasi umum tentang kategori dan isi dari produk
- b. Informasi tentang komposisi penting yang ditonjolkan produk dan manfaat dari produk.

3. Menarik dan disukai

Pendekatan lain untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan variasi elemen merek yang unik, lucu, pemilihan elemen yang kaya akan

visualisasi dan imajinasi. Dalam hal ini yang ditonjolkan adalah desain yang menarik dan lucu.

4. Fleksibel / dapat diubah

Artinya elemen merek dapat dimengerti dan tetap dapat diterima oleh daerah/pasar, bahkan budaya lain. Nama yang digunakan pun tidaklah terlalu sulit untuk diterjemahkan. Seringkali pemilihan elemen merek mudah diingat oleh masyarakat lokal, namun sangat sulit dimengerti oleh masyarakat lain. Hal ini tentunya akan menghambat produsen untuk masuk dalam pasar yang baru.

5. Dapat diadaptasi

Bagaimana cara mengadaptasikan dan memutakhirkan elemen merek tersebut.

6. Legal

Artinya *brand elemen* tersebut sah menurut hukum dan undang-undang yang berlaku, sehingga berada di bawah perlindungan hukum.

Definisi lainnya mengenai merek yaitu menurut David A. Aaker (1996: 9) menjelaskan bahwa merek adalah :

Nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu.

Merek mengandung janji perusahaan yang secara konsisten memberikan ciri manfaat kepada konsumen karena merek lebih dari sekedar jaminan kualitas.

Menurut Aaker (dalam Durianto dkk, 2004: 2), ada enam pengertian yang dapat disampaikan melalui merek:

a. Attributes (atribut)

Setiap merek pasti memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

b. Utility (manfaat)

Merek memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, melainkan membeli manfaat yang didapat dari merek tersebut. Produsen harus mampu menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional

c. Value (nilai)

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa penggunaan merek tersebut.

d. Culture (budaya)

Merek mewakili budaya tertentu.

e. Personality (kepribadian)

Merek memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi para penggunanya. Jadi diharapkan dengan menggunakan suatu merek tertentu, kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek tersebut.

f. Users (pengguna)

Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal sebagai model iklan pengguna mereknya.

Berdasarkan uraian mengenai definisi dan kriteria untuk sebuah merek, dapat dijadikan sebagai acuan bagi produsen ataupun *marketer* ketika akan membangun sebuah merek untuk produk mereka. Jika kriteria tersebut dapat dilaksanakan dan dimanajemen dengan baik, maka merek yang dibangun juga akan menjadi kuat. Sebuah merek yang sudah dibangun berdasarkan elemen-elemen yang meliputinya dan dengan memperhatikan berbagai kriterianya, kemudian dapat diukur sejauh mana kekuatan merek tersebut mampu menjalankan perannya sebagai nilai tambah dari sebuah produk. Kekuatan merek dalam dunia komunikasi pemasaran disebut dengan konsep ekuitas merek (*brand equity*). Selanjutnya akan dijelaskan mengenai konsep *brand equity* dan aplikasinya pada pengukuran kekuatan merek.

2. Brand Equity

Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Merek yang kuat akan mampu merubah perilaku konsumen termasuk ketika konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli suatu barang. Keberadaan merek memudahkan konsumen untuk membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan atau atribut lain yang melekat pada suatu merek. Namun seberapa kuat merek tersebut harus diketahui terlebih dahulu sehingga akan diketahui sejauh mana kemampuan sebuah merek dapat merubah perilaku konsumen khususnya dalam pengambilan keputusan untuk membeli merek tersebut. Kekuatan merek dalam dunia

komunikasi pemasaran disebut dengan konsep ekuitas merek (Kotler, 2007: 333-334).

Membangun persepsi konsumen dapat dilakukan dengan cara manajemen merek. Merek yang dianggap prestisius oleh konsumen dikatakan memiliki *brand equity* yang kuat. Ada berbagai perspektif yang dapat digunakan untuk mempelajari ekuitas merek. Salah satu perspektif yang digunakan yaitu pendekatan berbasis pelanggan yang memandang ekuitas merek dari sudut konsumen. Melalui pendekatan ini, kekuatan merek ditetapkan berdasarkan apa yang dilihat, dibaca, didengar, dipelajari, dipikirkan dan dirasakan konsumen tentang merek. Kekuatan merek terletak pada pikiran pelanggan atau calon pelanggan atas apa yang mereka alami secara langsung ataupun tidak langsung (Kotler, 2007: 335). Salah satu pendapat yang memandang ekuitas merek berbasis pelanggan yaitu definisi *brand equity* yang dikemukakan oleh David A. Aaker (dalam Tjiptono, 2005: 39) :

Brand equity adalah serangkaian aset dan kewajiban (*liabilities*) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan tersebut.

Model *brand equity* menurut Aaker ini berlandaskan pada perilaku konsumen. Menurut Aaker (dalam Tjiptono, 2005: 40-41) konsep mengenai *brand equity* dijabarkan menjadi empat dimensi: *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty*.

3. Brand Awareness

Produk yang menggunakan merek akan memiliki nilai lebih dibandingkan dengan produk yang tidak menggunakan merek. Konsumen akan merasa lebih aman dan percaya ketika membeli produk yang ada mereknya. Karena dengan adanya merek, produk tersebut dapat dikenali oleh konsumen baik dari sisi keberadaan produknya, bagaimana spesifikasi dan kualitas produknya ataupun informasi kejelasan mengenai siapa yang memproduksi barang tersebut.

Pengukuran tingkat *brand awareness* pada penelitian ini akan menggunakan pendapat Durianto,dkk (2004: 57) yang mengungkapkan bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap merek dapat ditingkatkan melalui berbagai upaya yang dapat diterapkan melalui strategi komunikasi merek, sehingga penggunaan teori ini sesuai dengan latar belakang penelitian ini. Berbagai upaya tersebut adalah sebagai berikut:

1. Suatu merek harus dapat menyampaikan pesan yang mudah diingat oleh para konsumen.
2. Pesan yang disampaikan harus berbeda dibandingkan merek lainnya. Selain itu pesan yang disampaikan harus memiliki hubungan dengan merek dan kategori produknya.
3. Perusahaan disarankan memakai *jingle* lagu dan slogan yang menarik agar merek lebih mudah diingat oleh konsumen.
4. Simbol yang digunakan perusahaan sebaiknya memiliki hubungan dengan mereknya.

5. Perusahaan dapat menggunakan merek untuk melakukan perluasan produk, sehingga merek tersebut akan semakin diingat oleh konsumen.
6. Perusahaan dapat memperkuat kesadaran merek melalui suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, atau keduanya.
7. Membentuk ingatan dalam pikiran konsumen akan lebih sulit dibandingkan dengan memperkenalkan suatu produk baru, sehingga perusahaan harus selalu melakukan pengulangan untuk meningkatkan ingatan konsumen terhadap merek.

Upaya-upaya tersebut dapat diterapkan melalui strategi komunikasi merek, sehingga penggunaan teori ini sesuai dengan latar belakang penelitian ini. Sementara ada perspektif lain mengenai *brand awareness* yang dikemukakan oleh Ranguti (2002 : 39), “Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu”. Peranan *brand awareness* dalam keseluruhan *brand equity* tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Tingkatan kesadaran merek secara berurutan dapat digambarkan sebagai suatu piramida seperti dibawah ini :

BAGAN 1

Piramida Brand Awareness



Sumber: Rangkuti, 2002 : 40

Penjelasan mengenai piramida *brand awareness* dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah :

1. Tidak menyadari merek (*Unware of brand*)

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya merek.

2. Pengenalan merek (*Brand Recognition*)

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

3. Peningkatan kembali terhadap merek (*Brand Recall*)

Peningkatan kembali terhadap merek didasarkan atas permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk.

4. Puncak pemikiran (*Top of Mind*)

Yaitu merek produk yang pertama kali disebutkan oleh konsumen secara spontan dan memimta tempat khusus/istimewa dibenak konsumen. Upaya meraih kesadaran merek, baik dalam tingkat pengenalan maupun pengingatan kembali, melibatkan dua kegiatan, yaitu : berusaha untuk mendapatkan identitas merek dan berusaha mengkaitkannya dengan kelas produk tertentu.

Berdasarkan penjelasan di atas, sebuah merek yang semakin tinggi tingkat *awareness*-nya maka akan semakin tinggi juga daya saing dengan merek lainnya paling tidak ketika konsumen akan mencoba mengkonsumsi produk tersebut. Karena *brand awareness* bukan satu-satunya indikator bagi sebuah merek dapat dinyatakan kuat. Setelah konsumen *aware* terhadap suatu *brand*, maka proses yang lebih jauh lagi yaitu bagaimana konsumen mempersepsikan suatu merek di dalam benak pikirannya. Karena proses pemilihan merek akan melibatkan proses pemikiran oleh konsumen. Merek akan dipersepsikan atau diasosiasikan dengan suatu hal oleh *marketer*. Asosiasi itulah yang juga menjadi nilai tambah bagi sebuah merek di mata konsumen.

4. Brand Association

Pembentukan persepsi konsumen dibangun pada bagian ini, dimana merek akan dibangun dengan persepsi yang positif dihadapan konsumen melalui aktivitas komunikasi pemasaran yang sudah dirancang terlebih dahulu oleh

marketer. Persepsi yang akan dibangun tentunya juga berlandaskan dengan keadaan konsumen di lapangan. Menurut Aaker (dalam Rangkuti, 2002 : 43), “*Brand associations* adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek”.

Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* di dalam benak konsumen. Asosiasi merek dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan para pelanggan, karena dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dari merek yang lain. Menurut Freddy Rangkuti (2002: 44), terdapat 5 (lima) keuntungan asosiasi merek, yaitu :

1. Membuat proses penyusunan informasi

Asosiasi-asosiasi dapat membantu mengikhtiarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang mungkin sulit diproses dan diakses para pelanggan, dan akan menjadi mahal bagi perusahaan untuk mengkomunikasikannya.

2. Menciptakan suatu perbedaan

Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang penting bagi usaha membedakan.

3. Memberikan alasan untuk membeli

Banyak asosiasi merek membutuhkan berbagai atribut produk atau manfaat pelanggan (*customer benefit*) yang dapat memberikan suatu alasan spesifik

untuk membeli dan menggunakan merek tersebut. Asosiasi-asosiasi ini merupakan landasan dari keputusan pembelian atau loyalitas merek.

4. Menciptakan sifat/perasaan positif

Beberapa asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif yang pada akhirnya menuju ke merek yang bersangkutan.

5. Memberikan landasan untuk perluasan

Suatu asosiasi dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian (*sense of fit*) antara merek dan sebuah produk baru, atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.

Pengukuran tingkat kesesuaian *brand association* dengan sebuah merek pada penelitian ini mengacu pada pendapat Aaker (1997: 167), mengenai jenis atau tipe asosiasi dapat ditunjukkan dalam sebelas tipe asosiasi, yaitu:

1. Atribut Produk: mengasosiasikan suatu objek dengan salah satu atribut atau karakteristik produk.
2. Atribut tak berwujud: suatu faktor tak berwujud merupakan atribut umum seperti kesan kualitas (tanpa memperinci sejauh mana kualitas yang ditawarkan), kemajuan teknologi (penampakan inovasi baru), atau dikaitkan dengan kesehatan.

3. Manfaat bagi pelanggan: sebagian besar atribut produk memberikan manfaat bagi pelanggan, maka biasanya terdapat hubungan diantara keduanya.
4. Harga Relatif: asosiasi ini berkaitan erat dengan pemosisian suatu merek.
5. Penggunaan/Aplikasi: mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu.
6. Pengguna/Pelanggan: mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan dari produk tersebut. Strategi memposisikan pengguna (*User Positioning Strategy*) ini efektif karena hal ini dapat memadukan antara strategi pemosisian dan strategi segmentasi.
7. Orang Terkenal, biasanya mempunyai asosiasi yang kuat. Mengaitkan orang terkenal dengan sebuah merek dapat mentransferkan asosiasi-asosiasi ini ke merek tersebut.
8. Gaya Hidup/Kepribadian, sebuah merek atau bahkan sebuah mesin seperti mobil dapat diilhami oleh para pelanggan dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.
9. Kelas Produk: beberapa merek perlu membuat keputusan pemosisian yang menentukan yang melibatkan asosiasi-asosiasi kelas produk.
10. Para Pesaing, di banyak contoh kasus, pesaing dapat menjadi aspek dominan dalam strategi pemosisian. Hal ini biasanya dilakukan melalui periklanan komperatif, di mana seorang pesaing dengan eksplisit disebutkan dan dibandingkan berkenaan dengan satu karakteristik produk atau lebih.

11. Negara atau Wilayah Geografis, sebuah negara dapat menjadi simbol yang kuat, asalkan negara itu mempunyai hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kapabilitas.

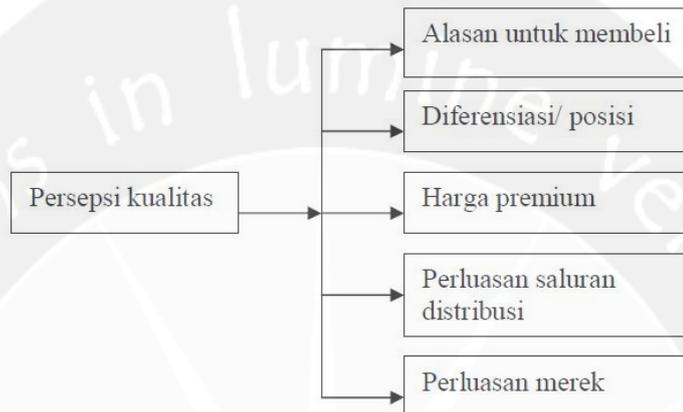
Persepsi sebuah merek akan dibentuk melalui aktivitas-aktivitas komunikasi seperti iklan, sponsor ataupun *brand activation* untuk ditransfer ke dalam benak konsumen. Persepsi yang disampaikan kepada konsumen tidak dibedakan satu sama lainnya dan itulah yang disebut dengan asosiasi merek. Namun, setiap konsumen memiliki penilaian secara subjektif yang tentunya akan menghasilkan persepsi yang berbeda-beda di dalam benak mereka khususnya pada persepsi mengenai keunggulan suatu merek secara keseluruhan dibandingkan dengan merek lainnya (*perceived quality*).

5. Perceived Quality

Menurut Tjiptono (2005), *perceived quality* adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan, Oleh karena itu *perceived quality* didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen terhadap kualitas produk. Sedangkan menurut Aaker (dalam Rangkuti, 2002 : 41), “*Perceived quality* didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan”. Jika sebuah produk memiliki *perceived quality* tinggi, banyak manfaat yang bisa diperoleh.

Manfaat yang diberikan *perceived quality*, yaitu seperti dapat dilihat pada bagan di bawah ini:

BAGAN 2
Nilai Perceived Quality



Sumber: Rangkuti, 2002 : 42

- *Reason to Buy* (Alasan Membeli)

Perceived quality merupakan alasan kenapa sebuah merek dipertimbangkan dan dibeli.

- *Differentiation* (Pembeda)

Konsumen ingin memilih aspek tertentu sebagai keunikan dan kelebihan produk. Aspek yang memiliki *perceived quality* tinggi yang akan dipilih konsumen.

- *Premium Price* (Harga Optimum)

Sebuah merek yang memiliki *perceived quality* tinggi memiliki alasan untuk menetapkan harga tinggi bagi produknya.

- *Channel Members Interest* (Perluasan Saluran Distribusi)

Perceived quality juga mempunyai arti penting bagi para pengecer, distributor, dan berbagai pos saluran distribusi lainnya. Distributor lebih mudah menerima produk yang oleh konsumen dianggap berkualitas tinggi.

- *Brand Extension* (Perluasan Merek)

Sebuah merek yang memiliki *perceived quality* dapat digunakan sebagai merek produk lain yang berbeda.

Menurut Garvin (dalam duriyanto dkk, 2001: 98) membagi kualitas produk menjadi tujuh dimensi yang mempengaruhi *perceived quality*, sehingga setiap merek dapat diukur tingkat *perceived quality*-nya. Ketujuh dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja)

Melibatkan berbagai karakteristik operasional utama, misalnya karakteristik mobil adalah kecepatan. Karena faktor kepentingan konsumen berbeda satu sama lain, seringkali konsumen mempunyai sikap yang berbeda dalam menilai atribut-atribut ini.

2. *Serviceability* (pelayanan)

Mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut.

3. *Durability* (ketahanan)

Mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut.

4. *Reliability*

Konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.

5. *Feature*

Bagian-bagian tambahan dari sebuah produk. penambahan ini biasanya digunakan sebagai pembeda yang penting ketika kedua merek terlihat hampir sama.

6. *Conformance with specifications*

Merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji.

7. *Fit and fitness*

Mengarah kepada hasil akhir kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya

Setelah konsumen sudah dapat menilai sebaik apa keunggulan suatu merek bagi mereka, maka akan muncul kesetiaan terhadap merek (*brand loyalty*) tersebut baik itu bernilai positif ataupun bisa juga negatif. Jika seseorang menilai keunggulan suatu merek secara positif, maka kesetiaan terhadap merek tersebut akan berbanding lurus atau bisa dibilang tinggi. Sebaliknya, jika seseorang menilai atau mempersepsikan merek tersebut tidak memiliki keunggulan atau keunggulan mereknya lemah, maka tingkat kesetiaan terhadap merek tersebut juga akan rendah.

6. **Brand Loyalty**

Loyalitas merek merupakan ukuran inti dari *brand equity*. Menurut Aaker (1997: 56), loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan seseorang pelanggan pada sebuah merek. Pengukuran tingkat *brand loyalty* pada penelitian

ini dua pendapat ahli mengenai *brand loyalty*. Pendapat yang pertama yaitu menurut Schiffman dan Kanuk (2004: 505) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuk atau terciptanya *brand loyalty* adalah:

1. Penerimaan keunggulan produk yang dirasakan oleh konsumen.
2. Keyakinan dan kepercayaan yang dimiliki oleh seseorang terhadap merek tersebut.
3. Ada keterikatan dan keterlibatan antara konsumen dengan produk atau perusahaan.
4. Kepuasan yang diperoleh konsumen setelah menggunakan produk dari merek tertentu.

Pendapat yang kedua yaitu menurut Giddens yang ditulis pada jurnal online, menyatakan bahwa konsumen yang loyal terhadap merek memiliki ciri-ciri sebagai berikut (<https://www.extension.iastate.edu>, diakses pada tanggal 19 Oktober 2012):

1. Memiliki komitmen pada merek tersebut dan tidak ada niat untuk berpindah merek.
2. Berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek lain.
3. Akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Sementara ada pendapat lain yang menjelaskan *brand loyalty* dalam bentuk lima tingkatan. Lima tingkatan loyalitas merek, yaitu (Durianto dkk, 2004: 19):

- *Switcher/price buyer*

Merupakan tingkatan loyalitas yang paling dasar. Pembeli tidak loyal sama sekali terhadap suatu merek. Bagi pembeli tersebut, merek apapun dianggap memadai. Dalam hal ini merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Apapun yang diobral atau menawarkan kenyamanan akan lebih disukai.

- *Habitual buyer*

Adalah pembeli yang puas dengan produk, atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan, dan membeli merek produk tertentu karena kebiasaan. Pembeli seperti ini tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup untuk menstimulasi suatu peralihan merek terutama jika peralihan tersebut membutuhkan usaha, karena tidak ada alasan bagi mereka untuk memperhitungkan berbagai alternatif.

- *Satisfied buyer*

Adalah orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*), yaitu biaya dalam waktu, uang, atau resiko kinerja sehubungan dengan tindakan beralih merek. Mungkin mereka melakukan investasi dalam mempelajari suatu sistem yang berkaitan dengan suatu merek. Agar dapat menarik minat para pembeli yang termasuk dalam golongan ini, para kompetitor perlu mengawasi biaya peralihan dengan

menawarkan bujukan untuk beralih atau dengan tawaran suatu manfaat yang cukup besar sebagai kompensasi.

- *Liking the brand*

Adalah pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek-merek tersebut. Preferensi mereka mungkin dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan produk, atau *perceived quality* yang tinggi. Dan mereka menganggap merek sebagai sahabat.

- *Committed buyer*

Adalah pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna dari suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka, baik dari segi fungsi maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya. Rasa percaya mereka mendorong mereka merekomendasikan.

Jika suatu merek mampu merubah perilaku konsumen pada tahap loyalitas merek yang tinggi, maka merek tersebut dapat dikatakan memiliki aset yang besar untuk keberlangsungan mereknya yang akan berdampak pada peningkatan penjualan dan merek yang seperti itu juga dapat dikatakan kuat dan mampu bersaing dengan merek lainnya. Semakin tingginya tingkat kesetiaan terhadap merek, maka kemungkinan konsumen untuk berpindah ke merek yang lainnya akan semakin kecil disebabkan konsumen tersebut sudah yakin terhadap pilihan

mereknya. Hal tersebut pada akhirnya juga akan memungkinkan terjadinya pembelian ulang oleh konsumen terhadap produk dari merek tersebut yang akan berdampak pada terjaganya daya saing dan *market share* merek tersebut.

7. Pembelian Ulang

Pembelian ulang merupakan salah satu perilaku konsumen yang menjadi tujuan dari setiap produk. Perilaku pembelian ulang dapat dipengaruhi dari kekuatan merek tersebut. Jika sebuah merek memiliki kekuatan *brand equity* yang cukup tinggi, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian ulang karena berbagai faktor yang sudah dijelaskan pada indikator-indikator *brand equity* seperti *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty*. Hal yang perlu diperhatikan yaitu mengenai faktor yang melatarbelakangi perilaku pembelian ulang. Menurut Engel (1995: 59), terdapat dua tipe dalam pembelian ulang berkaitan dengan faktor yang melatarbelakanginya. Tipe yang pertama adalah konsumen yang melakukan pembelian ulang terhadap produk yang berdasarkan keterikatan dan keterlibatan yang tinggi pada merek. Tipe yang kedua adalah konsumen yang melakukan pembelian ulang yang disebabkan hanya karena kebiasaan saja tanpa ada keterikatan pada merek. Pendapat Ellen Goodman di atas juga didukung pernyataan yang dikemukakan oleh Mowen (2002: 110) yang menyatakan bahwa ada permasalahan yang dihadapi dalam pengukuran kesetiaan merek / *brand loyalty* sehingga penting untuk membedakan antara *brand loyalty* dengan perilaku pembelian ulang. Mowen (2002: 110) mendefinisikan pembelian ulang yaitu

“konsumen hanya membeli produk secara berulang tanpa mempunyai perasaan khusus terhadap apa yang dibelinya”. Menurut pendekatan ini, konsumen hanya menunjukkan kesetiaan merek bila mereka secara aktif lebih menyukai merek tersebut yang menimbulkan komitmen merek, yang didefinisikan sebagai hubungan emosional/psikologis dengan merek.

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Suwandi, 2007:3), pembelian ulang menunjukkan pembelian yang terjadi setelah konsumen mempunyai pengalaman dengan produk maupun organisasi sebagai indikasi adanya kepercayaan dan kepuasan. Menurut Kotler dan Keller (2007:193), Keputusan pembelian ulang merupakan keputusan yang dilakukan oleh seorang pelanggan yang awalnya ditetapkan sebagai calon pelanggan yang paling mungkin, yang kemudian menjadi pelanggan yang membeli ulang, dan kemudian menjadi klien (orang-orang yang diperlakukan oleh perusahaan secara sangat istimewa dan dipahami secara penuh). Menurut Kotler dan Keller (2007:238), Kepercayaan orang tentang produk atau merek juga mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan bahkan dalam mendisposisikan produk (Kotler dan Keller, 2007:234).

Para konsumen melewati 5 tahap dalam proses keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2007:235), yaitu:

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

b. Pencarian informasi

Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu: sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, sumber pengalaman.

c. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari suatu produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

d. Keputusan pembelian

Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima keputusan: merk, dealer, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

e. Perilaku pasca pembelian

Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

8. Teori SOR (*Stimulus Organisme Response*)

Ada beberapa teori yang dapat menjelaskan mengenai fenomena komunikasi dengan sudut pandang atau perspektif yang berbeda. Salah satu teorinya yaitu teori SOR (*Stimulus Organisme Response*). Asumsi dasar dari model ini adalah media massa menimbulkan efek yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikan. Model ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses aksi-reaksi. Model ini mengasumsikan bahwa pesan yang dapat berupa kata-kata verbal, isyarat non verbal, simbol-simbol tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu, dalam hal ini pesan juga dapat berupa bentuk komunikasi lainnya yang lebih praktis seperti komunikasi dalam wujud merek. Merek itu sendiri juga dapat diuraikan lagi menjadi lebih luas. Sesuai dengan teori yang sudah dijelaskan sebelumnya, komunikasi mengenai merek berupa *brand equity* yang terbentuk melalui aktivitas strategi komunikasi seperti iklan, *branding* dan lain-lain. Pola SOR ini dapat berlangsung secara positif atau negatif. Artinya berbagai strategi komunikasi dijalankan untuk dapat membentuk sebuah merek yang kuat untuk kemudian disampaikan kepada konsumen, sehingga kekuatan merek dan elemen-elemen pembentuknya disini sebagai stimulus dapat direspon oleh konsumen sebagai organisme secara positif ataupun negatif. Kemudian konsumen akan memberikan respon atas stimulus yang diterimanya. Respon yang dihasilkan dapat berupa kognitif, afektif dan konatif (Mulyana, 2007: 144).

Menurut teori ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dalam hal ini yaitu merek dan reaksi komunikan atau konsumen. Jadi unsur-unsur dalam model ini adalah ;

- Pesan (*Stimulus, S*), dalam penelitian ini yaitu kekuatan merek
- Komunikan (*Organism, O*), dalam penelitian ini yaitu *target audience*
- Efek (*Response, R*), sikap *target audience* atau konsumen dalam hal perilaku pembelian ulang.

Selanjutnya teori ini mengatakan bahwa perilaku dapat berubah hanya apabila stimulus (rangsang) yang diberikan benar-benar melebihi dari stimulus semula. Stimulus yang dapat melebihi stimulus semula ini berarti stimulus yang diberikan harus dapat meyakinkan organisme. Dalam meyakinkan organisme ini, faktor *reinforcement* memegang peranan penting.

Mengutip pendapat Hovland, Janis dan Kelley yang menyatakan bahwa dalam menelaah sikap yang baru ada tiga variabel penting yaitu perhatian, pengertian dan penerimaan. Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap.

Teori ini mendasarkan asumsi bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku tergantung kepada kualitas rangsang (*stimulus*) yang berkomunikasi dengan organisme. Artinya kualitas dari sumber komunikasi (*sources*) sangat menentukan keberhasilan perubahan perilaku seseorang, kelompok atau masyarakat (Mulyana, 2007: 144).

F. Kerangka Konsep

Konsep adalah anstraksi mengenai suatu fenomena yang dirumuskan atas dasar generalisasi dari sejumlah karakteristik kejadian, keadaan, kelompok atau individu tertentu (Singarimbun, 1989 : 34). Berdasarkan teori-teori yang sudah dijelaskan di atas, berikut adalah konsep yang akan digunakan:

1. Brand Equity

Brand equity atau ekuitas merek merupakan suatu parameter yang dapat digunakan untuk mengukur kekuatan dari suatu merek atas produk atau jasa tertentu. Melalui serangkaian aset yang dimiliki sebuah merek, maka merek akan mempunyai kekuatan tertentu di mata konsumen. Setiap merek mempunyai kekuatan merek yang berbeda-beda. Merek Eiger dan Rei tentunya juga akan memiliki kekuatan *brand equity* yang berbeda walaupun kedua merek tersebut memiliki jenis produk yang sama. Konsep *brand equity* akan menjadi fokus pada penelitian ini.

2. Brand Awareness

Brand awareness merupakan salah satu komponen dari *brand equity*. *Brand awareness* dalam penelitian ini diartikan sebagai sejauh mana konsumen mengetahui keberadaan atau mengenali dan mengingat merek Eiger dan Rei baik dari sisi nama merek, logo merek dan keberadaan atau distribusi produk, untuk kemudian akan dibandingkan antara kedua merek tersebut.

3. Brand Association

Brand association merupakan salah satu komponen dari *brand equity*. *Brand association* yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu sejauh mana ketertarikan konsumen dengan asosiasi yang melekat pada sebuah merek dan pendapat responden mengenai kesesuaian asosiasi yang dibentuk melalui strategi komunikasi kedua merek, dapat ditinjau dari pengalaman dan informasi yang diterima konsumen baik dari individu ataupun media massa dan media informasi lainnya mengenai merek Eiger dan Rei, untuk kemudian akan dibandingkan hasilnya dari kedua merek tersebut.

4. Perceived Quality

Perceived quality merupakan salah satu komponen dari *brand equity*. *Perceived quality* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah bagaimana penerimaan atau persepsi konsumen terhadap kualitas produk dari sebuah merek secara keseluruhan. Setiap konsumen akan memiliki penilaian yang berbeda-beda terhadap persepsi kualitas merek Eiger dan Rei. Kemudian konsumen juga akan

memiliki penilaian yang berbeda antara terhadap merek Eiger dengan terhadap merek Rei walaupun kedua merek tersebut memproduksi dan menjual kategori jenis produk yang sama yaitu produk outdoor.

5. Brand loyalty

Brand loyalty merupakan salah satu komponen inti dari *brand equity*. *Brand loyalty* yang dimaksud adalah tingkat kesetiaan konsumen pada suatu merek. *Brand loyalty* dapat dilihat dari tingkat keterlibatan dan keterkaitan sisi emosional konsumen terhadap merek Eiger dan Rei, kebanggaan dan kepuasan menggunakan produk Eiger dan Rei, untuk kemudian akan dibandingkan.

6. Pembelian ulang

Pembelian ulang terhadap suatu produk sebuah merek dapat disebabkan karena tingkat pengetahuan tentang produk, kepuasan, dan kepercayaan terhadap merek yang termasuk dalam dimensi-dimensi *brand equity*. Pembelian ulang produk oleh konsumen dapat dilihat dari perilaku konsumen setelah melakukan pembelian pertama, yaitu dengan adanya aktivitas pembelian ulang terhadap merek yang sama (Eiger / Rei).

Berdasarkan konsep yang sudah dijelaskan di atas maka dapat digambarkan skemanya adalah sebagai berikut:

BAGAN 3
Kerangka Konsep Penelitian



Variabel penelitian berdasarkan kerangka konsep yang telah digambarkan di atas, maka berikut ini dijelaskan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel bebas (*independent variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Kriyantono, 2007: 21). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *brand equity* yang akan diberi notasi “X”, terdiri dari 4 (empat) dimensi yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty*.

2. Variabel terikat (*dependent variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang diduga sebagai akibat atau yang dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya (Kriyantono, 2007: 21).

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah perilaku pembelian ulang konsumen yang akan diberi notasi “Y”.

G. Hipotesis

Hipotesis yang didapat dari kerangka teori dan kerangka konsep yang sudah dijelaskan adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh tingkat *brand equity* Eiger terhadap pembelian ulang produk pada Mahasiswa Pecinta Alam di Yogyakarta.
2. Terdapat pengaruh tingkat *brand equity* Rei terhadap pembelian ulang produk pada Mahasiswa Pecinta Alam di Yogyakarta.
3. Pengaruh tingkat *brand equity* merek Eiger terhadap pembelian ulang produk pada Mahasiswa Pecinta Alam (MAPALA) di Yogyakarta lebih tinggi dibandingkan merek Rei.

H. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan proses mengoperasionalkan sebuah konsep. Pada dasarnya, mengoperasionalkan konsep sama dengan menjelaskan konsep berdasarkan parameter atau indikator-indikatornya dan akan menghasilkan variabel karena mempunyai variasi nilai yang dapat diukur (Kriyantono, 2007: 26). Berikut ini adalah variabel-variabel dan indikator-indikator dari penelitian ini :

1. Variabel bebas (X)

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *brand equity* yang terdiri dari 4 dimensi sebagai berikut:

1.1 *Brand awareness*, diartikan sebagai sejauh mana konsumen mengetahui keberadaan atau mengenali dan mengingat merek Eiger dan Rei. Indikator-indikatornya adalah sebagai berikut:

- a. Keberadaan sebuah merek diketahui oleh konsumen.
- b. Kemudahan bagi konsumen untuk mengingat sebuah merek baik nama maupun logonya.
- c. Kemampuan sebuah merek untuk memiliki perbedaan di antara merek lainnya yang memiliki produk sejenis.

1.2 *Brand association*, yang dimaksud *brand association* dalam penelitian ini adalah segala asosiasi-asosiasi yang melekat pada sebuah merek yang dipersepsikan oleh konsumen. Indikator-indikatornya adalah berdasarkan pre-test yang dilakukan kepada 30 responden berdasarkan kriteria responden yang dianggap mewakili dari keseluruhan responden pada penelitian yang sebenarnya. Berdasarkan hasil pretest, indikator-indikatornya adalah sebagai berikut:

Asosiasi-asosiasi Eiger:

- a. Kesesuaian kesan jiwa petualang dengan merek Eiger
- b. Popularitas merek Eiger di kalangan MAPALA
- c. Kesesuaian produk Eiger untuk aktivitas *outdoor* (luar ruang)

- d. Daya saing Eiger dengan merek *outdoor* luar negeri
- e. Tingkat keawetan produk *outdoor* merek Eiger
- f. Kesesuaian kesan *safety* dengan merek Eiger

Asosiasi-asosiasi Rei:

- a. Kesesuaian kesan jiwa petualang dengan merek Rei
- b. Popularitas merek Rei di kalangan MAPALA
- c. Tingkat keterjangkauan harga produk Rei
- d. Kesesuaian produk Rei untuk aktivitas *outdoor* (luar ruang)
- e. Tingkat keawetan produk *outdoor* merek Rei
- f. Kesesuaian kesan *safety* dengan merek Rei

1.3 *Perceived quality* adalah penilaian subyektif konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan terhadap sebuah merek.

Indikator-indikatornya adalah sebagai berikut:

- a. Persepsi konsumen mengenai kualitas produk.
- b. Persepsi konsumen mengenai performa produk.
- c. Persepsi konsumen mengenai nilai tambah sebuah merek dari merek lainnya.
- d. Persepsi konsumen mengenai spesifikasi produk.

1.4 *Brand loyalty* adalah kesetiaan konsumen pada suatu merek. *Brand loyalty* dapat dilihat dari keterlibatan dan keterkaitan sisi emosional

konsumen terhadap nilai-nilai yang ada pada sebuah merek. Indikator-indikatornya adalah sebagai berikut:

- a. Kepuasan konsumen terhadap merek.
- b. Komitmen konsumen untuk setia terhadap merek.
- c. Perasaan emosional secara positif terhadap merek yang digunakan.
- d. Kemauan konsumen untuk merekomendasikan sebuah merek kepada orang lain.

2. Variabel terikat (Y)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah pembelian ulang. Pembelian ulang produk oleh konsumen dapat dilihat dari perilaku konsumen setelah melakukan pembelian pertama, yaitu dengan adanya aktivitas pembelian ulang terhadap merek yang sama dari pembelian sebelumnya. Indikator-indikatornya adalah sebagai berikut:

- a. Pembelian ulang terhadap kategori produk yang sama dengan pembelian sebelumnya.
- b. Pembelian ulang terhadap kategori produk yang berbeda dengan pembelian sebelumnya.
- c. Pemakaian lebih dari satu kategori produk dengan merek yang sama.

I. Metodologi Penelitian

1. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian sosial yang lebih konsern dengan masalah desain pengukuran dan sampling karena pendekatan deduktif menekankan pada detail perencanaan untuk mengumpulkan data dan analisis. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang hasilnya menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Dalam penelitian kuantitatif, peneliti dituntut bersikap objektif dan memisahkan diri dari data. Maksudnya, peneliti tidak dibenarkan membuat batasan konsep maupun alat ukur data sekehendak hatinya sendiri.

Tujuan dari penelitian kuantitatif adalah menguji teori atau hipotesis dan mendukung atau menolak teori. Bila dalam analisis ditemukan penolakan terhadap hipotesis atau teori, biasanya peneliti tidak langsung menolak hipotesis atau teori tersebut melainkan meneliti dulu apakah ada kesalahan dalam teknik samplingnya atau definisi konsepnya kurang operasional.

Semua harus objektif dengan diuji dahulu apakah batasan konsep dan alat ukurnya sudah memenuhi prinsip reliabilitas dan validitas. Peneliti berusaha membatasi konsep atau variabel yang diteliti dengan cara mengarahkan penelitian dalam situasi yang terkontrol, lebih sistematis dan terstruktur dalam sebuah desain penelitian. Desain penelitian sudah harus ditentukan sebelum penelitian dimulai. Sifat objektif dalam menganalisis data harus dijaga oleh peneliti sehingga

peneliti tidak boleh mengikutsetakan analisis dan interpretasi yang bersifat subjektif. (Kriyantono, 2006 : 57)

2. Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini adalah eksplanatif –komparatif yaitu bertujuan mengetahui adanya pengaruh antar variabel, dalam penelitian ini yaitu ingin mengetahui pengaruh *brand equity* terhadap pembelian ulang produk. Penelitian eksplanatif ini berjenis komparatif karena kemudian akan membandingkan dua merek yaitu Eiger dan Rei berdasarkan variabel-variabel yang digunakan untuk mengetahui merek mana yang lebih kuat dalam hal *brand equity* serta pengaruhnya terhadap pembelian ulang produk pada konsumen.

3. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada beberapa organisasi Mahasiswa Pecinta Alam (MAPALA) yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta, baik pada universitas negeri maupun swasta.

4. Populasi

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 (Sugiyono, 2010 : 61). Populasi yang akan dijadikan penelitian adalah mahasiswa yang tergabung dalam organisasi Pecinta Alam yang berada di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta, baik pada universitas negeri ataupun swasta. Di bawah ini adalah data mengenai

jumlah penyebaran organisasi Mahasiswa Pecinta Alam yang berada di wilayah propinsi D.I.Yogyakarta berdasarkan sektor yang sudah ditentukan. Sektor-sektor tersebut ditentukan berdasarkan wilayah secara geografis dimana sekretariat organisasi tersebut berada, pembagiannya adalah sebagai berikut:

TABEL 3
Jumlah MAPALA Setiap Sektor

| No. | Sektor | Jumlah Organisasi MAPALA |
|-----|-----------------|--------------------------|
| 1 | Sektor Utara | 18 |
| 2 | Sektor Timur | 8 |
| 3 | Sektor Barat | 8 |
| 4 | Sektor Selatan | 10 |
| 5 | Sektor Tengah | 24 |
| 6 | Sektor UGM Raya | 27 |
| | TOTAL | 96 |

Sumber: Data Sekretariat Bersama Perhimpunan Pecinta Alam DIY (SEKBER PPA DIY) per Juni 2012

5. Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel populasi menggunakan teknik *quota sampling* yang termasuk jenis *non-probability sampling*. Pertimbangan peneliti menggunakan teknik sampling tersebut adalah karena total populasi tidak diketahui dengan pasti. Quota sampling adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai kriteria-kriteria tertentu sampai jumlah kuota yang diinginkan

peneliti. Pertama yang dilakukan yaitu menentukan jumlah tertentu untuk setiap strata lalu menentukan siapa saja orang-orang yang memenuhi kriteria sampai jumlah yang ditentukan terpenuhi (Kriyantono, 2007: 155). Karena populasi penelitian ini terbagi ke dalam sektor-sektor atau sub-populasi dan jumlah kelompok dalam tiap sub-populasi adalah tidak sama, maka dalam pengambilan jumlah sampel untuk tiap sub-populasinya berdasarkan sampling probabilitas proporsional menurut ukuran sampling, ukuran kelompok didefinisikan menurut jumlah unit sampling dalam kelompok tersebut sehingga tiap sub-populasi akan mendapatkan peluang yang sama untuk dapat mewakili seluruh jumlah sampel dalam tiap sub-populasi (Malhotra, 2004: 382). Gambaran pengambilan sampelnya adalah sebagai berikut:

TABEL 4
Pembagian Proporsi Sampling

| No. | Sektor | Jumlah Organisasi MAPALA | Probabilitas proporsi |
|-----|-----------------|--------------------------|-------------------------------|
| 1 | Sektor Utara | 18 | $18 / 8 = 2,25 \rightarrow 3$ |
| 2 | Sektor Timur | 8 | $8 / 8 = 1,00 \rightarrow 1$ |
| 3 | Sektor Selatan | 10 | $10 / 8 = 1,25 \rightarrow 2$ |
| 4 | Sektor Tengah | 24 | $24 / 8 = 3,00 \rightarrow 3$ |
| 5 | Sektor Barat | 8 | $8 / 8 = 1,00 \rightarrow 1$ |
| 6 | Sektor UGM Raya | 27 | $27 / 8 = 3,37 \rightarrow 4$ |
| | TOTAL | 96 | 14 |

Berdasarkan penghitungan *probability* untuk setiap sektor, maka pembagian proporsinya sampel dari setiap sektor yaitu 3 (dua) MAPALA dari

Sektor Utara, 1 (satu) MAPALA dari Sektor Timur, 1 (satu) MAPALA dari sektor Barat, 2 (tiga) MAPALA dari Sektor Selatan, 3 (tiga) MAPALA dari Sektor Tengah dan 3 (tiga) MAPALA dari Sektor UGM Raya. Sehingga total MAPALA yang akan dijadikan sampel agar respondennya dapat mewakili populasi adalah sebanyak 14 MAPALA. Menurut Roscoe (dalam Sugiyono, 2008: 129), memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sampel. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Berdasarkan pendapat Roscoe tersebut, peneliti akan menentukan kuota sebesar 100 responden untuk penelitian ini karena jumlah tersebut sudah termasuk dalam kriteria yang dikemukakan oleh Roscoe di atas. Sehingga pembagian sampel yang akan diambil dari setiap MAPALA adalah berdasarkan perhitungan sebagai berikut:

Total Responden : Jumlah sampel MAPALA = $100 : 14 = 7,14$ responden.
Berdasarkan perhitungan tersebut dengan pembulatan bilangan dari 7,14 menjadi 8. Oleh karena itu, jumlah kuota sampel yang akan diambil adalah minimal 8 responden dari setiap MAPALA.

Penelitian ini merupakan penelitian perbandingan yang membandingkan mengenai ekuitas merek dan penggunaan pada dua merek, Eiger dan Rei. Sehingga syarat jumlah sampel yang berikutnya mengacu pada pendapat Roscoe (dalam Sugiyono, 2006: 101), bila sampel dibagi dalam kategori (mis.pria-wanita; PNS-Swasta dsb) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30. Jadi, pada penelitian ini harus memenuhi syarat minimal 30 responden sebagai pengguna merek Eiger dan 30 responden sebagai pengguna merek Rei.

Kemudian 14 MAPALA akan dipilih melalui pengundian secara acak sesuai dengan proporsinya pada tiap sub-populasi, dalam hal ini pada tiap sektor. Pengundian dilakukan menggunakan fasilitas yang terdapat pada situs *random.org*, di mana fasilitas tersebut dapat digunakan mengacak bilangan yang sesuai dengan kriteria tertentu, misalnya mengacak dan memilih 3 bilangan pada rentang bilangan 1–18. Setelah proses pengundian secara acak maka akan didapatkan nomer urut MAPALA dari masing-masing sektor yang terpilih sebagai sampel, hasilnya adalah sebagai berikut:

TABEL 5
Daftar MAPALA yang Terpilih Sebagai Sub-Populasi Sampel

| No. | Organissasi MAPALA | Universitas | Sektor |
|-----|-------------------------|----------------------------------|----------|
| 1 | MAPASTIE YKPN | YKPN | Utara |
| 2 | DHARMAPALA | Fak. Teknik Informasi UTY | Utara |
| 3 | ENVIRONMENTAL ADVENTURE | Tehnik Lingkungan UPN | Utara |
| 4 | GAPADRI | STTNAS | Timur |
| 5 | THE GREEN PALM | Fakultas Sastra dan Budaya UTY | Selatan |
| 6 | ERAPALA | STMIK EL RAHMA Yogyakarta | Selatan |
| 7 | CARABINER | Fak.Teknik UNY | Tengah |
| 8 | PALAWA UAJY | Universitas Atma Jaya Yogyakarta | Tengah |
| 9 | MAPASADHA | Universtias Sanata Dharma | Tengah |
| 10 | JANAGIRI | JANABADRA | Barat |
| 11 | MAPAGAMA | Universitas Gadjah Mada | UGM Raya |
| 12 | GEGAMA | Fak. Geografi | UGM Raya |
| 13 | VETPAGAMA | Fak. Kedokteran Hewan | UGM Raya |
| 14 | PALMAE | Fak. Ekonomi UGM | UGM Raya |

Peneliti menentukan kriteria karakteristik tertentu dalam memilih mahasiswa anggota MAPALA yang sesuai dijadikan sebagai sumber data. Karakteristik mahasiswa anggota MAPALA yang cocok dijadikan sebagai sumber data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mahasiswa yang tergabung dalam organisasi MAPALA (Mahasiswa Pecinta Alam) pada universitas negeri maupun swasta yang berada di Propinsi D.I.Yogyakarta.
- b. Jenis kelamin laki-laki dan perempuan.
- c. Pernah menggunakan produk *outdoor* merek Eiger atau merek Rei. Pertimbangan ini digunakan oleh peneliti karena penelitian ini berada pada tataran *brand equity* yang setara pada level *action* atau sudah menggunakan produk *outdoor* dari merek Eiger ataupun Rei.

6. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas di sini berkaitan apakah alat uji yang dipakai untuk mengukur suatu konsep sudah sesuai atau tidak. Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas dapat dilakukan pada awal penelitian atau ketika semua data sudah terkumpul. Menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total dengan menggunakan rumus teknik korelasi *Product Moment*. Simbol korelasi *product moment* ditulis dengan lambang “r” (Kriyantono, 2007: 171).

Rumus :

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

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

Pengambilan keputusannya yaitu, jika diperoleh r hitung $> r$ tabel, butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid, tetapi jika r hitung $\leq r$ tabel, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

b. Uji reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali (untuk mengukur gejala yang sama) dan hasilnya relatif konsisten maka alat pengukur tersebut reliabel. Untuk menguji reliabilitas instrumen kuisisioner menggunakan koefisien Alpha dari Cronbach. Rumus ini digunakan karena jawaban dalam kuisisioner merupakan rentang antara beberapa nilai. Rumus Alpha dari cronbach adalah sebagai berikut (Arikunto, 2002: 146):

Rumus :

$$r_{11} = \alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S^2_j}{S^2_x} \right)$$

Keterangan :

α = koefisien reliabilitas alpha

k = jumlah item

S_j = varians responden untuk item I

S_x = jumlah varians skor total

Kuisisioner dikatakan reliabel jika r hitung lebih besar dari r tabel dengan taraf signifikan 5%. Jika nilai Cronbach Alpha > 0.60 , maka dapat dikatakan variabel tersebut reliabel (Ghozali, 2005: 44).

7. Metode Pengumpulan Data

a. Data primer

Kuisisioner

Penelitian ini menggunakan kuisisioner sebagai data primer. Kuisisioner adalah daftar yang berisi serangkaian pertanyaan yang digunakan untuk memperoleh data dari sampel yang akan diteliti. Tujuan pokok pembuatan kuisisioner adalah untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survei dan memperoleh informasi dengan reabilitas dan validitas setinggi mungkin. Dalam penelitian ini data yang diperoleh langsung dari mahasiswa yang tergabung dalam sebuah organisasi atau perkumpulan pecinta alam.

b. Data sekunder

Data yang diperoleh dan dikumpulkan oleh peneliti berasal dari berbagai sumber, buku-buku literatur dan kepustakaan lainnya seperti kutipan skripsi maupun jurnal. Data yang dikumpulkan ini merupakan data yang berhubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti.

8. Metode Pengukuran Data

Skala Likert

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap seseorang terhadap sesuatu objek. Objek sikap ini biasanya sudah ditentukan secara spesifik dan sistematis oleh peneliti. Indikator-indikator dari variabel sikap terhadap suatu objek merupakan titik tolak dalam membuat pernyataan yang harus diisi oleh responden. Setiap pernyataan tersebut dihubungkan dengan jawaban yang berupa dukungan atau pernyataan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata.

Pilihan jawaban dan bobot nilai untuk pernyataan pada elemen *brand awareness*, *brand loyalty* dan variabel pembelian ulang adalah sebagai berikut:

- SS : Sangat Setuju → Bobot nilai = 5
- S : Setuju → Bobot nilai = 4
- R : Ragu-ragu → Bobot nilai = 3
- TS : Tidak Setuju → Bobot nilai = 2
- STS : Sangat Tidak Setuju → Bobot nilai = 1

Sedangkan pilihan jawaban dan bobot nilai untuk pernyataan pada elemen *brand association*, *perceived quality* adalah sebagai berikut:

- SS : Sangat Tinggi → Bobot nilai = 5
- T : Tinggi → Bobot nilai = 4
- S : Sedang → Bobot nilai = 3
- R : Rendah → Bobot nilai = 2
- SR : Sangat Rendah → Bobot nilai = 1

9. Metode Analisis Data

a. Tabel distribusi frekuensi

Analisis data dilakukan dengan menggunakan tabel distribusi frekuensi agar mudah dibaca, dianalisis dan diinterpretasikan. Tabel distribusi frekuensi berguna untuk mendistribusikan data ke dalam beberapa kelas atau kategori dan kemudian menghitung besarnya frekuensi data dari masing-masing kategori data. Distribusi frekuensi memperlihatkan banyaknya responden yang termasuk dalam kategori penelitian. Kuesioner yang sudah terisi, datanya akan dipisah terlebih dahulu antara responden yang menjawab sebagai pengguna merek Eiger dan responden yang menjawab sebagai pengguna merek Rei agar mempermudah proses perbandingan kedua merek tersebut.

b. Uji *cochran pre-test brand association*

Pre-test ini dilakukan untuk menentukan indikator-indikator yang akan digunakan untuk mengukur dimensi *brand association*, untuk mengetahui asosiasi apa saja yang melekat pada merek Eiger dan Rei, yang dipersepsikan oleh konsumen. Pretest dilakukan terhadap 30 responden yang memenuhi karakteristik responden pada penelitian. Karakteristik responden yaitu mahasiswa pecinta alam. Peneliti memilih beberapa asosiasi yang menurut peneliti memiliki kemungkinan melekat pada merek Eiger dan Rei sebagai merek produk *outdoor*. Asosiasi-asosiasi yang akan diuji tersebut diperoleh melalui wawancara sederhana oleh peneliti kepada 5 orang anggota

MAPALA untuk mengetahui asosiasi apa saja yang terbentuk di kalangan MAPALA. Kemudian dari hasil wawancara tersebut, peneliti melakukan seleksi berdasarkan sebelas tipe asosiasi menurut Aaker (1997: 167) sehingga didapatkan delapan asosiasi yang akan diujikan pada pretest

TABEL 6
Asosiasi-asosiasi Yang Akan Diuji

| Nomor | Asosiasi |
|-------|--|
| 1 | Berkesan jiwa petualang |
| 2 | Terkenal di kalangan para pecinta alam |
| 3 | Harga terjangkau |
| 4 | Produk untuk aktivitas <i>outdoor</i> (luar ruang) |
| 5 | Produk Impor |
| 6 | Sering melakukan promosi (kuis berhadiah, diskon dll) |
| 7 | Produk <i>outdoor</i> yang awet |
| 8 | Produk yang mengutamakan keamanan (<i>safety</i>) bagi pengguna. |

Kemudian asosiasi-asosiasi tersebut akan diuji kepada responden dengan memberikan jawaban “YA” atau “TIDAK” untuk setiap asosiasi tersebut. Jawaban “YA” akan bernilai 1 (satu) sedangkan jawaban “TIDAK” bernilai 0 (nol). Uji reliabilitas terhadap kuesioner pretest ini menggunakan metode *Spearman Brown*. Langkah pertama yaitu mengkorelasikan skor butir bernomor ganjil dan skor butir bernomor genap sehingga diperoleh nilai r_{xy} .

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

Keterangan:

$\sum X$ = total skor ya belahan ganjil

$\sum Y$ = total skor ya belahan genap

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

Selanjutnya nilai Rxy tersebut dimasukkan dalam rumus Spearman Brown berikut ini:

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

Keterangan:

r_{11} : reliabilitas instrumen

r_{xy} : korelasi antar dua belahan instrumen

Jika $r_{11} < r$ *product moment*, maka instrumen yang digunakan tidak reliabel.

Sebaliknya jika $r_{11} > r$ *product moment*, maka instrumen yang digunakan reliabel.

Kemudian penghitungan hasil pengujian asosiasi menggunakan uji cohran untuk mengetahui keberadaan hubungan antara beberapa variabel (asosiasi), mulai dari pengujian terhadap semua asosiasi, kemudian bertahap pada asosiasi yang terendah jumlah kolomnya. Rumus uji *Cochran* adalah sebagai berikut:

$$Q = \frac{C(C-1)\sum C_j^2 - (C-1)N^2}{CN - \sum R_i^2}$$

Keterangan:

C : banyaknya variabel (asosiasi)

R_i : jumlah baris jawaban “YA”

C_j : jumlah kolom jawaban ‘YA’

N : total besar

V= Derajat bebas: 7-1 = 6

α = tingkat kesalahan= 0.05

$X^2_{(\alpha; v)} = X^2_{(0.05; 6)} = 12,6$

Jika $Q > X^2_{\text{tabel}}$, dengan demikian H_0 ditolak

Hipotesis:

- Ho: kemungkinan jawaban “YA” adalah sama untuk semua variabel (asosiasi)
- Ha: kemungkinan jawaban “YA” berbeda untuk setiap variabel (asosiasi)

Proses pengujian:

- Tahap 1: menguji semua asosiasi
- Tahap 2: menguji semua asosiasi, kecuali asosiasi yang nilainya paling kecil.

Pengujian tahap 2 dilakukan terus sampai didapatkan bahwa hasil hitung Q lebih kecil dari pada Chi-kuadrat atau $X^2_{(tabel)}$ dengan tingkat kesalahan 5% (0,05), maka pengujian dihentikan yang berarti *brand image* suatu merek terbentuk dari asosiasi-asosiasi yang terakhir diuji.

c. Nilai rata-rata (Mean)

Nilai rata-rata digunakan sebagai dasar untuk melakukan perbandingan antara dua kelompok atau nilai lebih. Pada penelitian ini, data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan rumus nilai rata-rata (mean) untuk mengetahui penilaian responden terhadap perbandingan dimensi *brand equity* yaitu *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality* dan *brand loyalty* dengan rumus:

$$\text{Mean: } \frac{\sum f_i \cdot X_i}{\sum f_i}$$

Keterangan :

Fi = jumlah frekuensi

Xi = nilai atau bobot variabel

Berdasarkan skala pengukuran yang digunakan pada, dapat dilihat bahwa nilai tertinggi berbobot lima dan nilai terendah skala pengukuran berbobot satu. Skala linier numerik digunakan untuk memberikan interpretasi terhadap *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality* dan *brand loyalty*. Untuk membuat skala linier numerik, pertama-tama menghitung rentang skala (RS) dengan rumus sebagai berikut (Simamora, 2004: 151):

$$RS = \frac{m - n}{B}$$

Keterangan :

- RS = besarnya rentang skala
- m* = skor tertinggi pada skala
- n* = skor terendah pada skala
- b* = jumlah kelas atau katgori yang akan dibuat

Berdasarkan rumus di atas maka dapat ditentukan bahwa rentang skala yang digunakan untuk memberikan interpretasi terhadap perbandingan dimensi *brand equity* adalah :

$$RS = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Interpretasi hasil perhitungan mean dimensi *brand equity* :

TABEL 7
Kategorisasi Nilai Mean

| Interval | Kategori | | | | |
|------------|--------------|-----------------|-------------------|-------------------|---------------|
| | Brand Equity | Brand Awareness | Brand Association | Perceived Quality | Brand Loyalty |
| 4,21 – 5 | Sangat Kuat | Sangat Baik | Sangat Tinggi | Sangat Tinggi | Sangat Baik |
| 3,41 – 4,2 | Kuat | Baik | Tinggi | Tinggi | Baik |
| 2,61 – 3,4 | Sedang | Cukup | Sedang | Sedang | Cukup |
| 1,81 – 2,6 | Lemah | Buruk | Rendah | Rendah | Buruk |
| 1,00 – 1,8 | Sangat Lemah | Sangat buruk | Sangat Rendah | Sangat Rendah | Sangat buruk |

d. Uji beda variabel bebas

Perbandingan elemen *brand equity* antara Eiger dan Rei akan menggunakan perbandingan *independent sample test*, yaitu membandingkan dua variabel independent atau bebas yang tidak saling berhubungan. Dalam *independent sample test*, terdapat dua uji, yaitu uji F dan uji t.

Uji F digunakan untuk mengetahui perbedaan varians dari kedua variabel apakah varians jawaban populasi kedua kelompok identik atau tidak. Analisis dilakukan dengan melihat angka sig. atau probabilitas pada kolom *Levene's Test for Equality of Variances*. Hipotesis yang dibangun adalah:

Ho = Varians jawaban populasi terhadap dua variabel yang diuji adalah identik.

Ha = Varians jawaban populasi terhadap dua variabel yang diuji adalah tidak identik.

Dasar pengambilan keputusan:

- Jika probabilitas $> 0,05$, maka Ho diterima
- Jika probabilitas $< 0,05$, maka Ho ditolak

Sedangkan uji t digunakan untuk mengetahui apakah nilai rata-rata antara kedua variabel berbeda secara signifikan dengan aturan sebagai berikut:

- Jika hasil uji F adalah Ho diterima maka nilai t-hitung dan nilai sig. atau probabilitas yang digunakan adalah nilai yang terdapat pada *equal variance assumed*

- Jika hasil uji F adalah H_0 ditolak maka nilai t-hitung dan nilai sig. atau probabilitas yang digunakan adalah nilai yang terdapat pada *equal variance not assumed*

Hipotesis yang dibangun adalah:

H_0 = Nilai rata-rata kedua variabel adalah sama.

H_a = Nilai rata-rata kedua variabel adalah berbeda.

Dasar pengambilan keputusan:

- Jika probabilitas $> 0,05$, maka H_0 diterima
- Jika probabilitas $< 0,05$, maka H_0 ditolak

e. Analisis dan regresi linier sederhana

Peneliti menggunakan analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui apakah tingkat kekuatan *brand equity* berpengaruh terhadap pembelian ulang produk.

Rumus : $Y = a + bX$

Keterangan :

Y = variabel tidak bebas (subjek dalam variabel tak bebas/dependen yang diprediksi)

X = variabel bebas (subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu)

a = nilai *intercept* (konstan) atau harga Y bila $X = 0$

b = koefisien regresi, yaitu angka peningkatan atau penurunan

variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen.

bila $b (+)$ maka naik, bila $b (-)$ maka terjadi penurunan.

Setelah nilai a dan b didapatkan, maka persamaan regresi linier sederhana dapat disusun. Sebelumnya akan didapatkan nilai R (regresi) yang menggambarkan derajat keeratan hubungan antarvariabel. Sedangkan nilai R^2 dalam bentuk persentase menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Uji F dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh semua variabel X dapat mempengaruhi variabel Y . Uji t untuk mengetahui tingkat signifikansi variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_0: b=0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_a: b \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Pengambilan kesimpulannya adalah sebagai berikut :

1. Jika $\text{Sig.} > 0,05$ maka H_0 diterima.
2. Jika $\text{Sig.} < 0,05$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

Setelah diperoleh nilai regresinya, kemudian akan dilakukan uji beda terhadap nilai regresi antara E_{ij} dan R_{ij} . Uji beda dilakukan menggunakan perbandingan *two independent sample test* pada *non parametric test* dengan bantuan program SPSS, metode yang digunakan

yaitu *Mann Whitney U*. Uji beda ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan nilai regresi yang signifikan antara Eiger dengan Rei.

Hipotesis yang dibangun adalah:

Ho : Tidak terdapat perbedaan yang signifikan terhadap nilai regresi antara Eiger dengan Rei.

Ha : Terdapat perbedaan yang signifikan terhadap nilai regresi antara Eiger dengan Rei.

Dasar pengambilan keputusan:

- Jika sig. > 0,05, maka Ho diterima
- Jika sig. < 0,05, maka Ho ditolak