

Bab II

LANDASAN KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Definisi Asosiasi Merk

Menurut Keller (Belen, Vazquez, dan Iglesias, 2001) asosiasi merk dibagi ke dalam tiga kategori utama, yakni: *attributes* (atribut), *benefits* (manfaat), dan *attitudes* (sikap). Dalam *attributes* didapati fitur-fitur yang mencerminkan karakteristik dari sebuah merk, seperti pikiran konsumen tentang merk tersebut dan apa yang dimiliki merk dan hal-hal yang terlibat dalam pembelian atau konsumsi. Dalam *benefits* terdapat nilai personal konsumen yang melekat pada atribut merk itu sendiri dan pemikiran konsumen akan hal-hal yang dapat dilakukan merk untuk mereka. Sedangkan dalam *attitudes* terdapat evaluasi konsumen secara menyeluruh terhadap suatu merk.

Asosiasi berhubungan dengan fungsi-fungsi yang mewakili tingkat yang lebih besar dari abstraksi daripada atribut produk tersebut dan lebih mudah diakses serta tinggal lebih lama di ingatan konsumen (Chattopadhyay dan Alba, dalam Belen, Vazquez, dan Iglesias, 2001). Maka dari itu pengukuran asosiasi suatu merk ditinjau dari dimensi fungsi.

B. Dimensi Fungsi Merk

Fungsi suatu produk diasosiasikan dengan wujud produk dan atribut produk secara fisik, serta memperlihatkan seluruh bentuk produk baik dengan merk ataupun tanpa merk. Sedangkan fungsi merk diasosiasikan dengan hal yang terkait

dengan atribut tidak berwujud atau *image* yang ditambahkan ke suatu produk karena adanya nama merk. Hal tersebut mewakili manfaat-manfaat yang hanya dapat diterima oleh suatu produk dari sebuah merk. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Belen, Vazquez, dan Iglesias (2001), fungsi produk ditinjau dari empat dimensi, yakni: *guarantee*, *personal identification*, *social identification*, dan *status*.

Fungsi *guarantee* terkait dengan janji untuk memberikan kualitas yang memuaskan bagi konsumen, yang akan menjadi penilaian bahwa suatu merk itu dapat diandalkan (*reliable*), efisien, dan membawa kinerja kualitas, serta mempertemukan harapan yang dihasilkan.

Fungsi *personal identification* terkait dengan adanya fakta bahwa konsumen dapat mengidentifikasi diri mereka dari merk-merk dan mengembangkan rasa ketertarikan terhadap merk-merk tersebut. Teori yang membahas tentang pengaruh merk yang menunjukkan perilaku konsumen. Individu dapat memperkaya diri mereka melalui *image* merk yang mereka beli dan gunakan. Semakin tinggi tingkat konsistensi antara *image* merk dan *self-image* konsumen, semakin baik evaluasi konsumen terhadap merk tersebut dan semakin besar pula niat konsumen untuk membelinya (Graeft; Hogg, *et al*; dalam Belen, Vazquez, dan Iglesias, 2001).

Fungsi *social identification* dilihat dari kemampuan suatu merk untuk mengkomunikasikan instrumen yang memperbolehkan konsumen menunjukkan hasrat untuk berintegrasi, atau sebaliknya untuk mengucilkan diri mereka dari kelompok individu yang membuat lingkungan sosial terdekatnya. Konsumen

tertarik dengan fungsi ini akan secara positif menghargai merk-merk yang memiliki reputasi yang baik di antara kelompok mereka atau berkeinginan untuk menjadi bagian kelompok (Long dan Shiffman, 2000).

Fungsi *status* menggambarkan perasaan terkesan (*admiration*) dan *prestige* yang akan dialami konsumen selama menggunakan merk (Solomon, dalam Belen, Vazquez, dan Iglesias, 2001). Menurut Vigneron dan Johnson (Belen, Vazquez, dan Iglesias, 2001), fungsi status didasari oleh lima karakteristik merk, yakni:

1. Simbol kekuasaan individual dan status sosial.
2. Refleksi pengakuan sosial (*social approval*).
3. Penawaran yang eksklusif dan terbatas pada sejumlah kecil orang.
4. Kontribusi pengalaman emosional.
5. Superior secara teknis (*technically superiority*).

C. Pengaruh Fungsi Merk terhadap Respon Konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh Belen, Vazquez, dan Iglesias (2001), mengungkapkan dimensi fungsi merk ke dalam tiga variabel yang merefleksikan kemauan (*willingness*) konsumen untuk:

1. Membayar dengan harga premium untuk merk.
2. Merekomendasikan merk ke orang lain.
3. Menerima ekstensi dari merk (*brand extensions*).

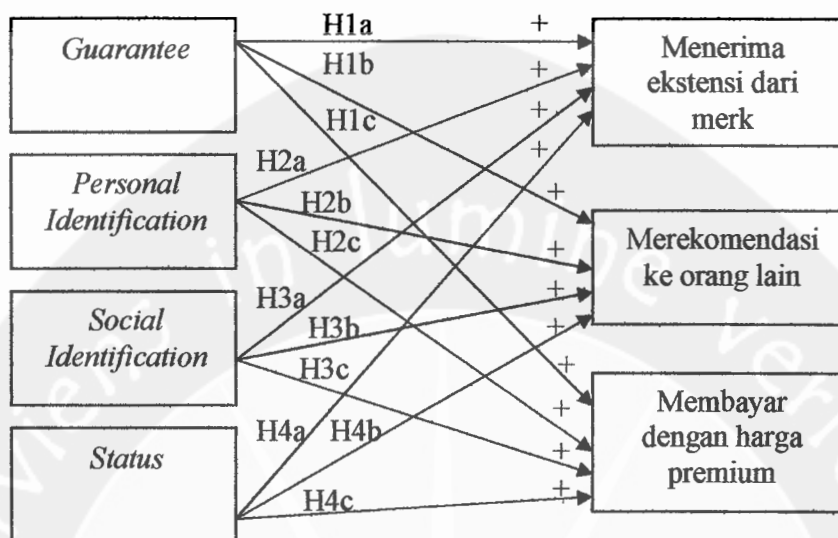
Dalam penelitiannya, Belen, Vazquez, dan Iglesias (2001) melihat fungsi merk ke dalam empat dimensi, yakni *guarantee*, *personal identification*, *social identification*, dan *status* yang kemudian akan diteliti respon konsumen dari

dimensi-dimensi tersebut, dimana respon yang diberikan konsumen didasari oleh tiga variabel yang merefleksikan kemauan konsumen untuk menerima ekstensi dari merk, merekomendasikan merk ke orang lain, dan membayar dengan harga premium. Dengan menggunakan model penelitian seperti di gambar 2.1, Belen, Vazquez, dan Iglesias melakukan *confirmatory factor analysis* untuk menilai validitas dan reliabilitas data. Dan dengan analisis SEM, dihasilkan analisis sebagai berikut:

1. Dari dimensi *guarantee* ditemukan respon yang positif dari konsumen untuk ketiga variabel kemauan konsumen.
2. Dari dimensi *personal identification* ditemukan adanya peningkatan kemauan konsumen untuk merekomendasikan merk, namun tidak demikian dengan variabel harga premium dan untuk menerima ekstensi dari merk.
3. Dari dimensi *social identification* ditemukan adanya pengaruh positif dari variabel untuk menerima ekstensi dari merk dan harga premium, tetapi tidak demikian dengan variabel untuk merekomendasikan ke orang lain.
4. Dari dimensi *status* ditemukan pengaruh positif hanya dari variabel untuk menerima ekstensi dari merk.

D. HIPOTESIS

Model penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1

Model hipotesis

Sumber: diadaptasi dari Belen del Rio, A., Vazques, R., Iglesias, V., 2001, hal.414.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Guarantee

- H1a: Fungsi *guarantee* dari sebuah merk berpengaruh positif terhadap kemauan konsumen untuk menerima ekstensi merk dengan kategori produk lain
- H1b: Fungsi *guarantee* dari sebuah merk berpengaruh positif terhadap kemauan konsumen untuk merekomendasikan merk
- H1c: Fungsi *guarantee* dari sebuah merk berpengaruh positif terhadap kemauan konsumen untuk membayar dengan harga premium

Personal identification

- H2a: Fungsi *personal identification* dari sebuah merk berpengaruh positif terhadap kemauan konsumen menerima ekstensi merk dengan kategori produk lain
- H2b: Fungsi *personal identification* dari sebuah merk berpengaruh positif terhadap kemauan konsumen untuk merekomendasikan merk
- H2c: Fungsi *personal identification* dari sebuah merk berpengaruh positif terhadap kemauan konsumen untuk membayar dengan harga premium

Social identification

- H3a: Fungsi *social identification* dari sebuah merk berpengaruh positif terhadap kemauan konsumen untuk menerima ekstensi merk dengan kategori produk lain
- H3b: Fungsi *social identification* dari sebuah merk berpengaruh positif terhadap kemauan konsumen untuk merekomendasikan merk
- H3c: Fungsi *social identification* dari sebuah merk berpengaruh positif terhadap kemauan konsumen untuk membayar dengan harga premium

Status

- H4a: Fungsi *status* dari sebuah merk berpengaruh positif terhadap kemauan konsumen untuk menerima ekstensi merk dengan kategori produk lain
- H4b: Fungsi *status* dari sebuah merk berpengaruh positif terhadap kemauan konsumen untuk merekomendasikan merk

H4c: Fungsi *status* dari sebuah merk berpengaruh positif terhadap kemauan konsumen untuk membayar dengan harga premium

