

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pendahuluan

Pada bab dua ini akan menjelaskan tinjauan pustaka, landasan teori yang yang menjadi basis teoretikal penelitian ini dan hipotesis. Uraian bab ini meliputi beberapa tinjauan teori yang relevan, seperti pengertian produk, definisi merek, tingkatan pengertian merek, persyaratan merek, sejarah perkembangan, peranan dan kegunaan, ekuitas merek, asosiasi merek, perluasan merek, asosiasi merek dan respon konsumen.

2.1.1. Pengertian Produk.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Menurut Kotler (1995 : 508) “ Produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.”

Menurut Peter dan Donnelly, Jr (1998 : 98) “ ... *product is that is the sum of the physical, psychological, and sociological satisfactions the buyer derives from purchase, ownership., and consumption.*” *From this standpoint products are consumer satisfying object's that include such things as accessories, packaging, and services.* Artinya , produk adalah penjumlahan dari kepuasan pembeli secara

fisik, psikologis, dan sosiologis yang diperoleh dari pembelian, kepemilikan dan konsumsi.

Menurut Radiosunu, (1995:99) " Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk diperhatikan, dibeli, atau dikonsumsi, kedalam pengertian produk termasuk objek-objek fisik, jasa, tokoh-tokoh, tempat, organisasi dan pikiran (ide)"

Gagasan pokok dari definisi diatas adalah :

Konsumen tidak hanya kumpulan atribut fisik, pada dasarnya, mereka membayar sesuatu yang memuaskan keinginan. Jadi sebuah perusahaan yang bijak menjual manfaat (*benefit*) produk tidak hanya berupa produk itu sendiri.

Menurut Kotler (2002 : 203), produk tingkat keterlibatannya dibagi menjadi 2 :

a. *High Involment*

Artinya Pembelian yang didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan dan beresiko. Biasanya pembeli akan berkeliling untuk mempelajari apa yang tersedia namun akan membeli cukup cepat, barangkali pembeli sangat peka terhadap harga yang baik atau terhadap kenyamanan berbelanja.

b. *Low Involment*

Artinya Pembelian sebagian besar produk yang murah dan sering dibeli. Pembelian ini tidak melalui urutan umum keyakinan, sikap dan perilaku, biasanya pemakai tidak secara luas mencari informasi tentang merek, mengevaluasi

karakteristik merek dan memutuskan merek apa yang akan dibeli. Dalam hal ini keyakinan merek yang dibentuk dalam taraf pemahaman secara pasif.

2.1.2. Merek.

Merek, memang merupakan komponen kecil dari kebijakan produk dan seringkali hanya dianggap sebagai sekedar nama atau tanda untuk mengidentifikasi suatu produk, tetapi siapa yang mengira ternyata dapat dijadikan atribut kompetitif yang cukup tangguh apabila dikelola secara tepat dan sungguh-sungguh. Merek mengandung nilai-nilai yang bersifat *intangibile*, emosional, keyakinan, harapan, serta sarat dengan persepsi pelanggan, sehingga sulit untuk ditiru oleh pesaing (Freddy Rangkuti, 2002:xi). Sementara itu, Hermawan Kertajaya (2003:1-3) menyatakan bahwa beberapa produk dengan kualitas, model, serta *features* yang relatif sama, dapat memiliki kinerja yang berbeda di pasar karena perbedaan persepsi di benak konsumen. Pembentukan persepsi ini dapat dilakukan melalui jalur merek. Merek mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Selain itu, jika kualitas dapat memberikan manfaat fungsional kepada konsumen, maka merek dapat memberikan tambahan manfaat lagi yang sifatnya emosional dan berhubungan dengan psikologis konsumen, seperti *prestice*, keyakinan, harapan, kebanggaan, dan lain-lain. Maka dari itu menempatkan merek sebagai salah satu komponen dari aset keunggulan bersaing, disamping kualitas dan harga adalah sangat tepat. Apalagi jika produsen dapat mengelola ketiganya secara tepat, maka akan terdapat semacam sinergi yang saling mendukung diantara ketiganya.

2.1.2.1. Definisi Merek

Fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah merek (*brand*).

Menurut Kotler (2002 : 460)

“Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk bersaing.”

Menurut Aaker (1991 : 7)

“Brand is distinguishing name and or symbol (such as logo, trademark, or package design) intended by identify the goods or services from those of competitors.”

Pengertian Merek adalah label yang tepat dan layak untuk menggambarkan suatu objek yang dipasarkan, nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi dari keseluruhannya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau sekelompok penjual, agar dapat dibedakan dari kompetitornya (*American Marketing Association/Kotler*).

nama, istilah, simbol atau disain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasikan barang/jasa yang ditawarkan oleh penjual (Stanton).

Merek merupakan alat penanda bagi produsen bisa berupa nama, logo, trademark, atau berbagai bentuk simbol lainnya yang berguna untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya, juga akan mempermudah konsumen dalam menganali dan mengidentifikasi suatu produk.

Lebih jauh, sebenarnya merek merupakan nilai tangible dan intangible yang terwakili dalam sebuah trademark (merek dagang) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri dipasar bila diatur dengan tepat. Saat ini merek sudah menjadi konsep yang kompleks dengan sejumlah ratifikasi teknis dan psikologis. Jadi merek memberi tanda, mengenai sumber produk tersebut dan dapat melindungi pemakai produk serta produsen dari para pesaingnya yang berusaha menyediakan produk atau jasa yang kelihatannya identik.

2.1.2.2. Tingkatan Pengertian Merek

Tingkatan pengertian merek :

1. Atribut : setiap merek memiliki atribut.

Atribut perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dan mengetahui dengan pasti atribut-atribut yang terkandung dalam merek.

2. Manfaat : merek juga memiliki serangkaian manfaat.

Konsumen tidak hanya membeli atribut tetapi juga manfaat. Produsen harus menterjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.

3. Nilai : menyatakan suatu nilai bagi produsen.

Merek yang mempunyai nilai yang tinggi dipandang sebagai merek yang berkelas (berkualitas) à merupakan '*value indicator*' sebuah produk.

4. Budaya : merek mewakili budaya tertentu.

Merek dapat mencerminkan budaya dari masyarakat tertentu. Misal produk Mercedes buatan Jerman mencerminkan produk dengan cara kerja efisien dan berkualitas tinggi.

5. Kepribadian : merek memiliki kepribadian.

Merek juga dapat merepresentasikan kepribadian tertentu dari konsumennya.

6. Pemakai : menunjukkan jenis pemakai merek tersebut.

Merek seringkali diasosiasikan dengan orang-orang tertentu yang terkenal (*public figure*).

2.1.2.3. Persyaratan Merek

Persyaratan merek :

1. Merek harus khas atau unik.
2. Merek harus menggambarkan manfaat produk dan pemakaiannya
3. Merek harus menggambarkan kualitas produk
4. Merek harus mudah diucapkan, dikenali, dan diingat
5. Merek tidak boleh mengandung makna buruk pada budaya tertentu

6. Merek harus dapat menyesuaikan diri dengan produk-produk baru yang mungkin ditambahkan ke dalam lini produk

2.1.2.4. Sejarah Perkembangan Merek

Perkembangan merek adalah sebagai perkembangan dari sifat Merek sebagai tanda kepemilikan/*proprietary marks* (pada merek mula-mula) sampai dengan sifat merek sebagai citra produk/*product image* atau simbol gaya hidup/*way of life* seperti yang terjadi pada saat sekarang ini.

Pada sejarah perdagangan, merek semula digunakan dalam proses perdagangan sebagai tanda kepemilikan atas barang, hal ini bisa ditemukan pada bidang peternakan, yaitu menandai binatang ternak dengan tanda khusus, atau praktek penandaan barang yang akan dikirim melalui laut agar memudahkan identifikasi pada saat terjadi kecelakaan.

Pada abad pertengahan, di Eropa, merek digunakan secara berbeda di dalam struktur gilda. Gilda adalah organisasi perdagangan yang menentukan siapa yang boleh menghasilkan barang atau menyediakan jasa tertentu. Mereka bertugas menjamin bahwa barang berada dalam mutu yang baik. Agar mampu mengidentifikasi sumber barang yang tidak layak, gilda mensyaratkan para anggotanya untuk menerapkan merek pengenal terhadap barang dagangan mereka.

Seiring dengan surutnya peran gilda, penerapan merek tidak lagi wajib dilakukan oleh para pedagang. Namun dengan bertumbuhnya perdagangan regional dan meningkatnya produk pabrikan yang diiringi dengan Revolusi Industri, banyak pedagang tetap melanjutkan menerapkan merek pada barang mereka. Terlebih lagi, dengan pertumbuhan media massa dan masyarakat tidak lagi buta huruf,

pedagang mulai mengiklankan produk mereka dengan memperkenalkan pada merek produknya.

Sebaliknya, pembeli mulai mengandalkan merek barang sebagai indikasi yang baik mengenai sumber barang, mereka menggunakannya sebagai bantuan dalam memutuskan pembelian barang, dan lama kelamaan konsumen mulai menyadari bahwa merek menunjukkan pembuat barang dan mutu barang. Dengan demikian sifat merek berubah dari informasi atas barang menjadi indikator mutu barang.

Sekitar awal abad ke-20, merek berubah dari penunjuk sumber sebuah barang menjadi kekayaan yang berharga yang menjadi hak pemilikinya. Merek tidak hanya sebagai tanda tetapi telah juga membangkitkan perasaan konsumen, hal ini disebabkan oleh karena meningkatnya kualitas industri periklanan. Merek sudah lebih menjadi alat pemasaran dan tidak selalu sebagai cara mengidentifikasi sebuah produk. Dalam kondisi seperti ini, fungsi merek berubah dari sinyal menjadi simbol.

Sebagai sinyal, merek memicu respons otomatis dan berguna sebagai identifikasi sebuah produk. Sebaliknya sebagai simbol, merek diterapkan sebagai bentuk makna karena merek yang sudah digunakan biasanya meletakkan suatu ciri khas tertentu pada barang yang diperdagangkan.

Menurut para ahli merek, sekarang ini merek memiliki peran yang baru. Beberapa ahli menyebutnya sebagai munculnya merek dengan status mitos. Contohnya pemilik mobil merek Volvo atau Ferrari dimitoskan sebagai lambang kesuksesan. Merek Coca-cola dan restoran McDonald's dikaitkan dengan

modernitas masyarakat. Itulah sebabnya pada masa sekarang ini merek juga memiliki kaitan dengan citra dan gaya hidup masyarakat modern.

Hukum merek telah dikenal lama di Indonesia, sejak masa penjajahan Belanda. Hukum merek yang sekarang berlaku adalah ketentuan-ketentuan yang dipengaruhi oleh perkembangan kegiatan perdagangan internasional yang terjadi pada abad ke-20, terutama melalui perundingan dagang global dalam rangka General Agreement on Tariffs and Trade (GATT) yang kemudian berujung pada pembentukan organisasi perdagangan dunia yaitu World Trade Organization (WTO). Salah satu hasil perundingan GATT adalah munculnya perjanjian TRIPs/TRIPs Agreement (Agreement on Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights). Perjanjian TRIPs dalam perjanjian internasional menjadi sangat penting karena di dalamnya terdapat Hak Merek. Konvensi Paris juga diadopsi di dalam Perjanjian TRIPs.

Hak merek di Indonesia diatur dalam Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 tentang merek, yang sebelumnya diatur dalam Undang-Undang No. 19 Tahun 1992 tentang merek, kemudian diubah dengan Undang-Undang No. 14 Tahun 1997 tentang Perubahan Terhadap UU No. 19 tahun 1992 tentang merek. (<http://monstro23.blogspot.com/2010/01/hak-merk-dagang.html>)

2.1.2.5. Peranan dan kegunaan merek

Merek memegang peranan sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapannya pada saat kita menjanjikan sesuatu kepada pemakai. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara pemakai produk dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Pesaing bisa

saja menawarkan produk yang mirip, tapi pemakai produk tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama.

Durianto, dkk. (2001:2) berpendapat merek menjadi sangat penting saat ini, karena beberapa faktor seperti:

1. Emosi pemakai produk terkadang turun naik.

Merek mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil.

2. Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar.

Bisa dilihat bahwa suatu merek yang kuat mampu diterima di seluruh dunia dan budaya. Contoh yang paling fenomenal adalah Coca Cola yang berhasil menjadi "Global Brand", diterima di mana saja dan kapan saja di seluruh dunia.

3. Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan pemakai produk.

Semakin kuat suatu merek, makin kuat pula interaksinya dengan pemakai dan makin banyak brand association (asosiasi merek) yang terbentuk dalam merek tersebut.

4. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku pemakai produk.

Merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku pemakai produk. Sebagai contoh, keberhasilan Pall Mall dalam menembus perilaku pemakai produk mampu menciptakan suatu market niche (ceruk pasar) yang spesifik dan menguntungkan.

5. Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian pemakai produk.

Dengan adanya merek, pemakai produk dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut.

6. Merek berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan.

Hasil sebuah penelitian menunjukkan bahwa Coca Cola yang memiliki Stock Market Value (SMV) yang besar, ternyata 97% dari SMV tersebut merupakan nilai merek. Begitu pula nilai merek Kelloggs berkontribusi 89% dari SMVnya, dan pada IBM, berkontribusi 73% dari SMV. Merek mempunyai peranan yang penting dan merupakan 'aset prestisius' bagi perusahaan. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, preferensi dan loyalitas pemakai produk adalah kunci kesuksesan. Terlebih lagi pada kondisi sekarang, nilai suatu merek yang mapan sebanding dengan realitas makin sulitnya menciptakan suatu merek. Pemasaran dewasa ini merupakan pertempuran persepsi pemakai produk, tidak sekedar pertempuran produk.

Brand (merek) didefinisikan oleh American Marketing Association sebagai sebuah nama, tanda, simbol, desain atau kombinasi kesemuanya dengan tujuan memberikan identitas seorang figur atau perusahaan dan membedakan barang dan jasa yang diproduksi dari kompetitornya. Bahkan pakar brand terkemuka David Aaker (1991) mengatakan bahwa merek bukan hanya bentuk fisik dari merek saja, tetapi merek dibentuk oleh sifat dari merek itu sendiri. Merek juga sangat berhubungan dengan identitas perusahaan.

Peranan merek bagi konsumen antara lain: petunjuk bagi konsumen dari mana sebuah produk dibuat; jaminan bentuk tanggung jawab atas produk; mengurangi resiko (*risk*) pembelian produk; mengurangi biaya pencarian produk (*searching cost*); tanda bahwa produk atau jasa tersebut memiliki kualitas; dan juga merupakan peralatan simbolis bagi orang yang memakainya. Sedangkan bagi produsen merek berperan sebagai: sumber penghasilan bagi perusahaan; sumber keunggulan kompetitif; hak cipta, merek dan kekayaan intelektual untuk perlindungan produk yang unik; sebagai tanda tingkat kualitas produk untuk konsumen yang terpuaskan.

Untuk memberi merek pada sebuah produk, produsen perlu mengajarkan kepada konsumen "produk siapa ini". Produsen perlu memberikan nama dari produk tersebut dan menggunakan elemen merek lain untuk membantu konsumen mengenal produk produsen. Usaha yang bisa dilakukan oleh produsen adalah memberi label untuk produk yang dihasilkan. Usaha tidak hanya memberikan sekedar label, tetapi produsen harus memberikan arti sebuah merek akan produknya kepada konsumen. Apa manfaat yang didapatkan konsumen ketika menggunakan merek produknya.

Aktivitas merek perlu membantu konsumen mengorganisasi pengetahuannya mengenai produk. Sehingga konsumen dapat mengklarifikasi dan menentukan keputusan pembelian dengan membeli produk perusahaan tersebut. Dengan kata lain, ketika disebut kategori produk yang diinginkan, konsumen sudah langsung tahu merek apa yang akan dibeli.

2.1.3. Brand Equity (Ekuitas Merek)

Dengan semakin banyaknya jumlah pemain di pasar, meningkat pula ketajaman persaingan di antara merek-merek yang beroperasi di pasar dan hanya produk yang memiliki brand equity kuat yang akan tetap mampu bersaing, merebut, dan menguasai pasar. Sedemikian pentingnya peran brand equity sebagai landasan dalam menentukan langkah dan strategi pemasaran dari suatu produk sehingga sering kali brand equity memperoleh pengkajian yang mendalam. Semakin kuat brand equity suatu produk, semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut yang selanjutnya dapat menggiring konsumen untuk melakukan pembelian serta mengantarkan perusahaan untuk meraup keuntungan dari waktu ke waktu. Karena itu, pengetahuan tentang elemen-elemen brand equity dan pengukurannya sangat diperlukan untuk menyusun langkah strategis dalam meningkatkan eksistensi merek yang akhirnya dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Brand equity adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan. Agar aset dan liabilitas mendasari *brand equity*, maka aset dan liabilitas merek harus berhubungan dengan nama atau sebuah simbol sehingga jika dilakukan perubahan terhadap nama dan simbol merek, beberapa atau semua aset dan liabilitas yang menjadi dasar *brand equity* akan berubah pula.

Menurut Aaker (*Managing Brand Equity*, 1991), *brand equity* dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori, yaitu:

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 suatu 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/keunggulan suatu

produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

4. *Brand loyalty* (loyalitas merek)

Mencerminkan tingkat keterikatannya dengan suatu merek produk.

5. *Other proprietary brand assets* (Aset-aset merek lainnya)

Empat elemen brand equity di luar aset-aset merek lainnya dikenal dengan elemen-elemen utama dari brand equity. Elemen brand equity yang kelima secara langsung akan dipengaruhi oleh kualitas dari empat elemen utama tersebut.

Kelima dimensi dari ekuitas merek tersebut memiliki kedudukan dan arti yang sama pentingnya bagi perusahaan yang memiliki merek bersangkutan, karena dapat dijadikan keunggulan kompetitif dan komparatif perusahaan.

2.1.4. *Brand Extension* (Perluasan Merek)

Salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan adalah *brand extension* atau perluasan merek. Resiko kerugian finansial yang tinggi ketika perusahaan memperkenalkan produk-produk baru menjadi salah satu alasan digunakannya strategi perluasan merek (*brand extension*). Peningkatan biaya media informasi, biaya pengembangan distribusi, maupun biaya promosi perusahaan menyebabkan total biaya menjadi membengkak.

Salah satu metode pendekatan yang dilakukan adalah *line extension* atau perluasan lini produk. Perluasan lini dilakukan jika perusahaan memperkenalkan unit produk tambahan dalam kategori produk yang sama dengan merek yang sama, biasanya dengan tampilan baru, seperti rasa, bentuk, warna baru, unsur tambahan, ukuran kemasan, dan lainnya (Kotler, 1997). Strategi perluasan lini mempunyai resiko kegagalan seperti menyebabkan merek kehilangan merek khususnya. Kadang-kadang identitas *original brand* atau merek asli begitu kuat sehingga perluasan lininya justru menimbulkan kebingungan dan tidak terjual cukup banyak untuk menutupi biaya pengembangan dan promosi. Namun, perluasan lini dapat dan sering memiliki sisi positif. Perluasan lini memiliki peluang untuk bertahan yang lebih tinggi daripada produk dengan merek baru.

Metode pendekatan yang kedua adalah *brand extension* atau perluasan merek. Sebuah perusahaan mungkin memutuskan untuk menggunakan merek yang sudah ada untuk meluncurkan suatu produk dalam kategori baru. Strategi perluasan merek tersebut dapat memberikan banyak keuntungan yang sama seperti perluasan lini. Akan tetapi, merek tersebut juga dapat kehilangan posisi khususnya dalam pikiran konsumen karena perluasan yang terlalu besar.

Brand extension atau perluasan merek, banyak menarik minat perusahaan yang banyak dihadapkan pada realitas bahwa resiko kegagalan produk baru dalam memasuki pasar cukup tinggi. Persepsi kualitas dari suatu merek yang positif dan kuat sering digunakan berbagai perusahaan untuk meminimalkan resiko kegagalan. Selain itu strategi tersebut juga dapat menurunkan biaya distribusi dan/atau meningkatkan efisiensi pengeluaran promosi.

Strategi perluasan merek (*brand extension*) cukup kritis bagi suatu perusahaan. Walaupun sebelumnya perluasan dimaksudkan untuk memanfaatkan aset penting yang dimiliki suatu perusahaan, tetapi dapat juga berakibat menurunkan nilai dari aset tersebut. Perluasan yang keliru dapat merusak asosiasi positif yang sudah ada, atau bahkan merubahnya.

Kesuksesan dari perluasan merek (*brand extension*) seringkali tergantung dari asumsi tentang perilaku konsumen, seperti (1) kepercayaan yang positif dari konsumen dan sikap atau pandangan yang baik terhadap merek asal (*original brand*), (2) asosiasi-asosiasi yang positif tersebut memfasilitasi pembentukan kepercayaan yang positif dan pandangan yang baik terhadap perluasan merek (*brand extension*), dan (3) asosiasi-asosiasi negatif juga dapat terjadi atau tercipta oleh karena perluasan merek (*brand extension*).

Beberapa keuntungan yang didapat dari *brand extension* yang berhasil, yaitu :

1. Membuka peluang masuk ke kategori produk baru, dengan peluang keuntungan keuangan lebih besar.
2. Resiko dari peluncuran produk menjadi kecil karena asosiasi, persepsi kualitas dan awareness dari merek induk yang berfungsi menopang produk baru tersebut.

3. Jika berhasil maka *brand extension* tersebut akan memperkuat asosiasi, persepsi akan kualitas dan *awareness* merek secara keseluruhan.

Namun jika terjadi kegagalan, resiko yang diterima adalah *parent brand* tidak meng-endorse merek baru yang diluncurkan.

2.1.5. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan adalah variabel kunci dalam pengembangan keinginan untuk menjaga sebuah hubungan jangka panjang, contohnya terhadap sebuah merek (Morgan and Hunt, 1994). Gabriano and Johnson (1999) telah menunjukkan bahwa kepuasan dan kepercayaan mempunyai peranan yang berbeda dalam memprediksi keinginan di masa depan.

Menurut Rempel et al. (1985) berpendapat bahwa kepercayaan berhubungan dengan pengalaman masa lalu dan saat sebelum terjadinya interaksi. Pemikiran ini juga didukung oleh penulis lain seperti Ravald and Gronroos (1996), yang berpendapat bahwa kepercayaan terhadap merek berkembang dari pengalaman dan Curran et al. (1998) berpendapat bahwa kepercayaan adalah suatu kondisi yang didapat setelah perkembangan yang seiring dengan waktu.

2.1.5.1. Kepercayaan akan Merek (*Brand Trust*)

Brand trust didefinisikan sebagai rasa aman yang dimiliki oleh pemakai produk, dalam interaksinya dengan sebuah merek yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan memperhatikan kepentingan dan kesejahteraan konsumen. Chaudhuri dan Holbrook (2001) mendefinisikan sebagai “kerelaan konsumen pada umumnya untuk bergantung pada kemampuan merek

tersebut untuk melakukan fungsi-fungsinya”. Dawar dan Pillutla (2000) menjabarkan brand trust sebagai “dapat dipercaya dan dapat diandalkan”.

Moorman, Zaltman, dan Deshpande (1992), Chaudhuri dan Holbrook (2001) menggabungkan “kerelaan” dalam definisi mereka, yaitu kerelaan tidak terlalu berpengaruh, karena menurut argumen Morgan dan Hunt (1994) yang percaya jika seorang konsumen mau bergantung pada merek. *Brand trust* mewakili pengakuan bahwa nilai merek dapat diciptakan dan dikembangkan dengan cara mengatur beberapa aspek yang melebihi kepuasan konsumen terhadap kinerja fungsional produk dan atribut-atributnya (Aaker,1996; Lassar et al.,1995). Ide yang sama juga diungkapkan oleh Blackston (1995), Gurviez (1996), dan Heilbrunn (1995) yang menganggap bahwa penelitian mengenai kepercayaan dapat memberikan skema yang sesuai untuk mengkonsep dan mengukur sebuah dimensi yang lebih kualitatif dari nilai merek. Nilai merek adalah sebuah fungsi dari hubungan yang sudah ada antara pemakai produk dan sebuah merek, yang dipercaya salah satu komponen-komponen terpenting dalam hubungan ini. Mengabaikan efek dari *brand trust* dapat menyebabkan penekanan kepentingan yang berlebihan pada kepuasan dalam membangun basis pemakai produk yang terikat kepada merek.

Menurut *European Journal of Marketing* (Delgado-Ballester and Munuera-Aleman, 1999), ukuran yang sering dipakai untuk mengukur kepercayaan adalah tipe skala multi-item yang menjelaskan dimensi-dimensi dari konsep perilaku spesifik (“memegang janji”) dan atribut (“jujur”, “tertarik kepada...”). Lebih khususnya skala kepercayaan terhadap merek terdiri dari 6 item yang mewakili beberapa karakteristik dari merek yang terkait dengan kemampuannya

untuk dipercaya dan intensinya terhadap konsumen. Enam item yang ada diskala tersebut adalah :

1. Menawarkan sebuah produk dengan tingkat kualitas yang konstan.
2. Membantu untuk memecahkan masalah yang mungkin timbul ketika pemakai produk menggunakan produk tersebut.
3. Menawarkan produk-produk baru yang mungkin dibutuhkan oleh pemakai produk.
4. Peduli dengan kepuasan pemakai produk .
5. Memandang pemakai produk sebagai seseorang yang berharga
6. Menawarkan rekomendasi dan saran untuk memaksimalkan penggunaan produk tersebut.

2.1.5.1.2 Loyalitas

Loyalitas dapat di definisikan sebagai komitmen terhadap suatu merek,toko, pemasok, atau perusahaan jasa berdasarkan sikap positif yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2000).

Loyalitas dianggap sebagai salah satu cara bagi konsumen untuk mengekspresikan kepuasannya terhadap performa sebuah produk atau jasa (Bloomer dan Kasper, 1995). Maka dari itu, tidak mengejutkan selama berpuluh-puluh tahun, salah satu dari faktor yang menjadi kunci untuk memprediksi perilaku pelanggan adalah kepuasan.

Tjiptono (2000) menyatakan "oleh sebab itu, kepuasan pelanggan harus disertai dengan loyalitas pelanggan. Tidak cukup sampai kepuasan saja karena kepuasan

pelanggan hanya merupakan salah satu faktor yang menentukan tingkat loyalitas pelanggan. Pelanggan yang benar-benar loyal, bukan saja sangat potensial menjadi word-of-mouth advertisers, namun juga kemungkinan besar loyal besar pada portofolio produk dan jasa perusahaan untuk jangka waktu yang lama".

Menurut Griffin (1996) karakteristik pelanggan yang loyal antara lain :

1. Melakukan pembelian secara teratur
2. Membeli diluar lini produk atau jasa
3. Menolak produk atau jasa dan perusahaan lain
4. Kebal terhadap daya tarik pesaing
5. Menarik pelanggan baru untuk perusahaan.
6. Kekurangan atau kelemahan akan diberitahukan kepada perusahaan.

Mereka yang dikategorikan loyal adalah pemakai produk yang sangat puas dengan produk sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapa pun yang mereka kenal. Pemakai produk yang loyal juga akan menunjukkan kekebalan terhadap pengaruh promosi dan iklan dari perusahaan pesaing. Selanjutnya, mereka akan melakukan pembelian ulang atas produk atau jasa. Griffin juga mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

1. Mengurangi biaya pemasaran karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal.
2. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak).

3. Mengurangi biaya turn over pemakai produk.

4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar.

5. *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti pelanggan yang puas.

Selanjutnya Dharmmestha (1999) juga mengutip pendapat Jacoby dan Kyner, yang mendefinisikan loyalitas sebagai respon berperilaku (respon pembelian) yang bersifat bias atau *non random*, terungkap secara terus-menerus oleh unit pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis.

Namun perlu ditekankan bahwa hal tersebut berbeda dengan perilaku beli ulang, loyalitas pelanggan menyertakan aspek perasaan didalamnya (Dharmmesta, 1999).

Dharmmesta (1999) juga mengutip pendapat Boulding yang mengemukakan bahwa "Pada dasarnya ada dua perspektif utama menyangkut loyalitas merek yaitu loyalitas merek ditinjau dari pendekatan attitudinal sebagai komitmen psikologis, dan dari pendekatan behavioral yang tercermin dalam perilaku beli aktual." Hal itu tercermin melalui 2 perspektif:

1). Perspektif Behavioral

Berdasarkan perspektif ini, loyalitas merek diartikan sebagai pembelian ulang suatu merek secara konsisten oleh pelanggan. Setiap kali seorang konsumen membeli ulang suatu produk, bila ia membeli merek produk yang sama, maka dikatakan sebagai pelanggan yang setia pada merek tersebut dalam kategori produk yang bersangkutan. Dalam praktek jarang dijumpai pelanggan yang setia 100%

hanya pada satu merek. Oleh sebab itu, ada tiga macam ukuran loyalitas merek behavioral yang banyak digunakan:

a. Proporsi Pembelian

Loyalitas diukur dengan presentase tertentu yaitu jumlah pembelian produk dari merek yang paling sering dibeli dibagi dengan total pembelian.

b. Urutan/rentetan pembelian

Ukuran loyalitas yang lain adalah konsistensi berkaitan dengan urutan pembelian dan frekuensi dengan urutan pembelian dan frekuensi pemakai produk beralih atau berganti, dalam hal ini ada lima macam pola:

1. *Undivided Loyalty* : AAAAAAAAA
2. *Occasional Switch* : AABAAACAADA
3. *Switch Loyalty* : AAAABBBB
4. *Divided Loyalty* : AAABBAABBB
5. *Brand Indifference (Non Loyalty)* : ABCDBACD

c. Probabilitas Pembelian

Dalam ukuran ini, proporsi dan urutan pembelian dikombinasikan untuk menghitung probabilitas pembelian berdasarkan sejarah pembelian pemakai akan produk dalam jangka panjang, setiap kali pemakai produk membeli merek tertentu, pembelian tersebut menaikkan probabilitas statistik pembelian ulang merek bersangkutan pada kesempatan berikutnya.

2). Perspektif Attitudinal

Jika pendekatan yang dipakai adalah pendekatan behavioral, maka perlu dibedakan antara loyalitas pelanggan dan perilaku beli ulang, Dharmmesta (1999) menyatakan bahwa perilaku beli ulang dapat diartikan sebagai perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk/jasa secara berulang-ulang, tanpa menyertakan aspek kesukaan didalamnya. Sebaliknya loyalitas pemakai produk mengandung aspek kesukaan pemakai pada sebuah merek. Ini berarti, aspek attitudinal tercakup didalamnya. Dalam cakupan yang lebih luas, dan aspek attitudinal ini berkaitan dengan komitmen terhadap suatu merek, toko, pemasok, atau perusahaan jasa berdasarkan sikap positif yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Dalam *European Journal of Marketing* (Delgado-Ballester and Munuera-Aleman, 1999), cara pengukuran loyalitas hanya berdasarkan komitmen pemakai produk saja.

2.1.5.3. Komitmen

Menurut Geyskens et al.,1996; Gundlach et al.,1995; Samuelson dan Sandvik,1999 “*Komitmen* didefinisikan sebagai keinginan seseorang untuk melanjutkan sebuah hubungan. Tetapi, beberapa motivasi berbeda yang mendasari keinginan ini menghasilkan perbedaan tipe attitudinal komitmen: komitmen afektif dan kalkulatif.”

Perbedaan dua komitmen ini penting hanya jika keduanya mempunyai hubungan yang berbeda dengan variable-variabel lainnya, seperti toleransi terhadap harga dan kepercayaan.

Komitmen yang dipakai adalah komitmen yang bersifat emosional/afektif bukan yang kalkulatif karena komitmen afektif adalah pernyataan dimana seorang individu mempunyai keinginan untuk menjaga hubungan atau untuk tetap membeli merek yang sama. Komitmen tersebut dapat dikatakan sebagai kepercayaan yang positif dan keterikatan terhadap sebuah merek. Menurut *European Journal of Marketing* (Delgado-Ballester and Munuera-Aleman, 1999), Semakin tinggi rasa percaya terhadap suatu merek, semakin tinggi pula pemakaian produk akan berkomitmen pada merek tersebut.

Dalam *European Journal of Marketing* (Delgado-Ballester and Munuera-Aleman, 1999) komitmen itu diukur menggunakan 3 item dengan skala yang terdiri lima poin Likert Scale yang terdiri :

1. Saya menganggap diri saya loyal terhadap suatu merek.
2. Bagi saya, merek tersebut adalah merek yang paling baik dan bagus di pasaran.
3. Saya menyarankan orang lain untuk membeli merek tersebut.

2.1.6. Brand Association (Asosiasi Merek)

David A. Aaker (1996:326-329) menyatakan bahwa *brand association* (asosiasi merek) merupakan dimensi dari ekuitas merek yang mencerminkan adanya diferensiasi terhadap fisik produk, pelayanan, maupun saluran. Asosiasi merek merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek suatu produk, misalnya McD yang dapat dikaitkan dengan ingatan akan karakter sosok *Ronald McDonald*. Sedangkan serangkaian asosiasi merek yang dipersepsikan oleh konsumen disebut sebagai *brand image* (citra merek). Asosiasi merek memberikan nilai bagi perusahaan maupun konsumen, antara lain

membantu proses penyusunan informasi dalam membedakan merek yang satu dengan merek yang lain, membantu proses keputusan dalam pembelian suatu produk, merangsang perasaan positif terhadap produk yang bersangkutan, dan sebagai landasan perluasan merek. Asosiasi merek mempunyai 3 elemen, yakni *perceived value* (nilai yang dirasakan), *brand personality* (kepribadian merek), dan *organization association* (asosiasi organisasi). Ketiga elemen tersebut mencerminkan bahwa asosiasi merek bermaksud menampilkan nilai dari suatu produk yang bersangkutan, mulai dari nilai kualitas fisik produk, nilai emosional yang terdapat pada elemen kepribadian merek, dan citra organisasi atau perusahaan yang memproduksi produk tersebut.

Keller (1993) berpendapat bahwa pemahaman terhadap isi dan struktur merek penting dilakukan, karena mereka mempengaruhi munculnya ingatan ketika konsumen berpikir tentang suatu merek. Dimensi yang dapat membedakan pemahaman merek dan mempengaruhi tanggapan konsumen adalah kesadaran merek (dalam hubungannya dengan pesan dan pengenalan merek), kebaikan, kekuatan, dan keunikan asosiasi merek di dalam ingatan konsumen. Sementara kesadaran merek memberi pengaruh penting dalam pengambilan keputusan, karena berkaitan dengan kategori produk, pertimbangan kelompok, serta bentuk dan kekuatan asosiasi merek pada citra merek.

2.1.7. Pentingnya Asosiasi Merek

Asosiasi merek adalah sesuatu yang berhubungan dengan ingatan pada merek dan memuat arti penting suatu merek bagi konsumen (Keller, 1998 ; Del Rio et al, 2001); atau sesuatu yang berhubungan dengan ingatan suatu merek (Aaker, 1991), baik secara langsung maupun tidak langsung (Aaker, 1992a).

Faktor penting asosiasi tersebut adalah situasi penggunaan dan pemakai produk, selebriti, gaya hidup dan perasaan, kelas produk dan simbol (Aaker, 1991; Aaker, 1992a); serta atribut produk, manfaat, harga, pesaing, abstrak dan lokasi geografis (Aaker, 1992b). Sedangkan menurut Aaker dan Joachimsthaler (dalam Davis, 2002) asosiasi merek adalah sesuatu yang menghubungkan konsumen dengan merek, termasuk didalamnya penggunaan perbandingan, atribut produk, pemanfaatan situasi, asosiasi, organisasional, personalitas merek dan simbol-simbol.

Del Rio et al (2001) berhasil membuktikan beberapa hipotesa, yaitu bahwa : (1) asosiasi merek yang berkaitan dengan jaminan pemakaian produk, identifikasi personal, dan status sosial secara positif berpengaruh terhadap kesediaan konsumen untuk menggunakan kembali merek tersebut atau kelompok produk yang lain. ; (2) asosiasi merek yang berkaitan dengan pemakai produk dan identifikasi personal secara positif berpengaruh terhadap kesediaan memberikan rekomendasi kepada orang lain; dan (3) asosiasi merek yang berkaitan dengan pemakaian produk dan identifikasi sosial secara positif berpengaruh terhadap kesediaan konsumen membeli dengan harga yang lebih tinggi.

Menurut Chen(2001) asosiasi merek dapat dibagi menjadi asosiasi produk dan asosiasi organisasi. Asosiasi produk berupa asosiasi atribut fungsional, seperti atribut produk, persepsi kualitas dan manfaat fungsional; serta asosiasi atribut non fungsional, seperti asosiasi simbolik, emosional, harga/nilai, dan pemakai atau situasi penggunaan. Asosiasi organisasi berhubungan dengan asosiasi kemampuan perusahaan, yaitu berupa keahlian menghasilkan dan mengirimkan hasil (produk), seperti keahlian karyawan, keunggulan bagian penelitian dan pengembangan internal, hasil inovasi teknologi dan kepemimpinan industri; serta asosiasi

pertanggungjawaban sosial perusahaan, yang berupa refleksi status dan kegiatan perusahaan dengan memperhatikan peningkatan tanggungjawab sosial, ramah dan terlibat dengan lingkungannya.

Asosiasi mempunyai tingkatan kekuatan yang dapat menciptakan citra merek dan menjadi dasar untuk keputusan pembelian dan loyalitas merek (Aaker, 1991). Asosiasi sangat penting untuk memahami efektifitas media, sebagai ingatan pesan merek, serta berfungsi untuk menetapkan hubungan unsur-unsur kegiatan dan merek yang berbeda (Quester dan Farelly, 1998). Menurut Uggla (2004) asosiasi merek juga berkaitan dengan keunggulan merek, perluasan yang berhubungan dengan perpindahan identitas atau citra melalui kelompok merek, dan atau asosiasi institusional yang mendukung secara positif/negatif untuk mengartikan merek atau nilai. Asosiasi merek juga merupakan aset yang dapat meningkatkan nilai, dan sebagai dasar penting untuk melakukan pembedaan, keunggulan kompetitif, mempengaruhi keputusan pembelian, mendorong perasaan dan sikap positif dan peningkatan pembelian (Aaker, 1992a).

Sementara itu menurut Keller(1993) asosiasi merek sangat relevan dengan kebaikan, kekuatan dan keunikan dari atribut, fungsi, pengalaman dan manfaat simbolik produk. Keberhasilan program pemasaran merupakan refleksi kreatifitas asosiasi merek yang disukai; konsumen mempercayai suatu merek mempunyai atribut dan manfaat yang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Kekuatan asosiasi merek berfungsi sebagai pemrosesan informasi dari pesan yang diterima, baik dalam jumlah dan kualitas. Sedangkan keunikan asosiasi merek berkaitan dengan komunikasi yang secara eksplisit dapat dibandingkan dengan pesaing atau hal penting yang implisit tanpa penyebutan referensi persaingan.

Lebih lanjut Keller (1998) juga menyatakan asosiasi merek dapat menciptakan citra merek berdasarkan pada tipe, kebaikan, kekuatan dan keunikannya. Tipe asosiasi merek dapat berasal dari atribut, manfaat, dan sikap terhadap merek. Atribut terdiri dari atribut produk dan atribut non produk, seperti harga, pemakai, dan situasi penggunaan, personalitas merek serta perasaan dan pengalaman. Sedangkan manfaat merek berasal dari fungsi, pengalaman penggunaan, dan simbol merek. Kebaikan merek berhubungan dengan hirarki kebutuhan Maslow, yaitu kebutuhan fisik, keamanan, sosial, penghargaan dan aktualisasi diri. Kekuatan merek berupa tingkatan tipe asosiasi merek yang menentukan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian maupun untuk menginformasikan kepada orang lain. Sedangkan keunikan berkaitan dengan sesuatu/perbedaan yang dimiliki oleh suatu merek dibandingkan dengan merek lain atau kategori produk lain.

Dari paparan di atas dapat dinyatakan bahwa asosiasi merek berguna bagi konsumen. Manajer /perusahaan maupun pihak lain. Bagi konsumen, asosiasi merek dapat membantu proses, mengorganisir, dan mendapatkan kembali informasi dalam ingatan dan untuk membantupengambilan keputusan. (Aaker, 1991; Low and Lamb Jr, 2000), di samping melalui nama merek dan atribut produk dapat berguna untuk memprediksi kinerja produk dan pencarian informasi (Janiszewski dan Van Osselaer, 2000). Konsumen dapat mengembangkan keragaman asosiasi nama merek dan kemudian mengelompokkan dalam *co-branding* produk, memproses informasi, membedakan merek, membantu pilihan pembelian yang rasional, menciptakan sikap dan perasaan positif, serta memberikan dasar menciptakan rasa kesesuaian antara nama merek dan produk baru (Washburn et al, 2000).

Bagi manajer, asosiasi merek dibutuhkan untuk mendefinisikan strategi merek secara optimal, desain komunikasi yang efektif dan untuk memahami lingkungan persaingannya (Suppheller, 2000). Pemasar juga bisa menggunakan asosiasi merek untuk membedakan dalam memposisikan dan memperluas merek, menciptakan sikap dan perasaan positif terhadap merek, mengesankan atribut dan manfaat pembelian atau penggunaan merek secara khusus (Low and Lamb Jr, 2000). Perbedaan asosiasi dari konsumen akan konsisten dengan indikator ekuitas eksternal dan memberikan pengetahuan kekuatan dan kelemahan setiap merek, sehingga dapat digunakan untuk penguatan merek (krishnan, 1996). Di samping itu, asosiasi merek produk juga berguna membantu seseorang memahami positioning produk dan mengenal potensi pemanfaatan situasi pembelian (Janisewski and Van Osselaer, 2000).

2.2. PT. Amerta Indah Otsuka

PT AMERTA INDAH OTSUKA merupakan bagian dari Otsuka Pharmaceutical Co., Ltd. (<http://www.otsuka.co.jp>), sebuah perusahaan farmasi yang terkenal di Jepang.

2.2.1. Latar Belakang Perusahaan

PT. Amerta Indah Otsuka yang memproduksi minuman Pocari Sweat (<http://www.aio.co.id>) yang didirikan pada tahun 1975 sebagai perusahaan patungan di bidang industri farmasi dengan Otsuka Pharmaceutical co.ltd., Jepang. Namun, untuk memenuhi kebijakan pemerintah Indonesia mengenai pentingnya memproduksi produk obat-obatan secara lokal di dalam negeri, akhirnya PT. Amerta Indah Otsuka memutuskan untuk memulai keseluruhan produksinya secara lokal di Indonesia. Setelah melalui penelitian dan survei yang

cermat serta mendalam, sebuah sumber mata air alam yang bersih berhasil ditemukan di kaki Gunung Arjuna, Jawa Timur, yang terbukti ideal sebagai bahan dasar untuk produk cairan infus.

Selama puluhan tahun, PT. Amerta Indah Otsuka telah terbukti mampu menguasai bisnis cairan infus. Untuk memperkuat kedudukan tersebut, PT. Amerta Indah Otsuka selalu tertantang untuk terus mengembangkan produk-produk baru dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan secara berkesinambungan, sesuai dengan moto PT. Amerta Indah Otsuka, yaitu :

“Otsuka, menciptakan produk-produk baru untuk kesehatan yang lebih baik bagi Dunia.”

Setelah puluhan tahun memproduksi cairan infus, PT. Amerta Indah Otsuka kemudian melakukan diversifikasi produk dengan memproduksi minuman sehat dengan merek Pocari Sweat.

Selama puluhan tahun, PT. Amerta Indah Otsuka telah terbukti mampu menguasai bisnis cairan infus. Untuk memperkuat kedudukan tersebut, PT. Amerta Indah Otsuka selalu tertantang untuk terus mengembangkan produk-produk baru dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan secara berkesinambungan, sesuai dengan moto PT. Amerta Indah Otsuka, yaitu :

“Otsuka, menciptakan produk-produk baru untuk kesehatan yang lebih baik bagi Dunia.”

Setelah puluhan tahun memproduksi cairan infus, PT. Amerta Indah Otsuka kemudian melakukan diversifikasi produk dengan memproduksi minuman sehat yaitu Pocari Sweat.

2.3. Pembahasan Penelitian yang relevan

Penelitian tentang minuman isotonik telah banyak dilakukan, terutama tentang produk bermerek Pocari Sweat, namun penelitian tersebut dari berbagai dimensi yang berbeda.

Penelitian pertama “Perbedaan Kelelahan Sebelum dan Sesudah Pemberian Larutan Pocari Sweat pada pengecor Logam “W” Ceper Klaten, Avriazar Beng, Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Diponegoro 2004.

Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa ada perbedaan kelelahan sebelum dan sesudah pemberian larutan pocari sweat.

Penelitian kedua “Analisis *Brand Equity* Pocari Sweat dalam Persaingan Industri Minuman (Studi Kasus : Mahasiswa di Bogor) Oleh Ferdie Pratama Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor 2006. Hasil dari penelitian ini bertujuan menganalisis *brand equity* Pocari Sweat pada elemen *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty*, dan

pada elemen *brand awareness* merek Pocari Sweat merupakan merek yang paling diingat oleh konsumen.

Penelitian ketiga “Pengaruh Iklan Pocari Sweat versi “Bangun Tidur” Terhadap sikap pemirsa televisi di Surabaya oleh Fransisca Kusuma Universitas Kristen Petra Surabaya (2007). Hasil dari penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan pocari sweat versi bangun tidur terhadap sikap pemirsa televisi Surabaya, dengan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode eksplanasi. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah pengaruh iklan Pocari Sweat versi bangun tidur terhadap sikap pemirsa televisi Surabaya adalah signifikan.

Penelitian keempat “Analisis Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Produk Pocari Sweat Botol 350 Ml dan Pocari Sweat Kaleng 330 Ml (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya Jakarta).oleh Putra Naga (2008). Hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan persepsi yang signifikan untuk variabel *product* dan *price* namun terdapat perbedaan persepsi untuk variabel *placement*.

Penelitian kelima “Analisis Ekuitas Merek Produk Minuman Isotonik Pocari Sweat (Suatu Studi Pada Mahasiswa Konsumen Minuman Isotonik Di Unika Atma Jaya, Jakarta., Haryadi, Melisa, Fakultas Ekonomi Unika Atma Jaya Jakarta, 2008. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang diteliti sangat sadar akan adanya merek Pocari Sweat sebagai produk minuman isotonik. Pocari Sweat diasosiasikan sebagai minuman isotonik dengan harga yang mahal. Secara keseluruhan, responden yang diteliti merasa puas dengan kualitas produk

Pocari Sweat. Responden yang diteliti diketahui sebagai responden yang loyal terhadap merek minuman isotonik Pocari Sweat.

2.4. Penyusunan Kerangka Pikir dalam Pengajuan Hipotesis

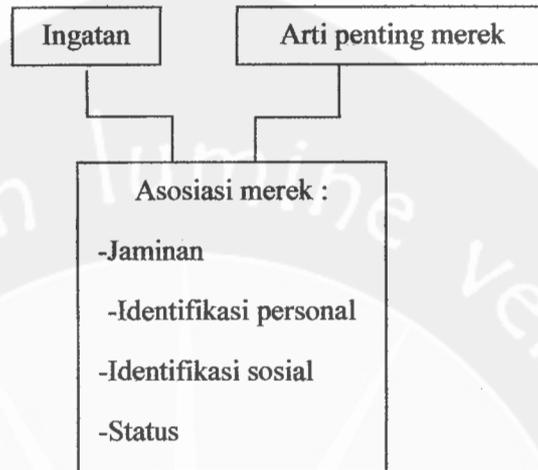
Sebuah produk pasti memiliki ekuitas merek sebagai karakteristiknya, dalam hal ini produk minuman isotonik dengan merek Pocari Sweat. Merek harus dapat memberi keuntungan bagi pemakai produk dalam arti dapat memberi kepuasan seperti kepuasan terhadap kualitas produk (secara rasional) dan secara emosional (*trust* /kepercayaan).

Asosiasi merek adalah sesuatu yang berhubungan dengan ingatan pada merek dan memuat arti penting suatu merek bagi konsumen.

Asosiasi merek yang berkaitan dengan jaminan pemakaian produk, identifikasi personal, dan status sosial secara positif berpengaruh terhadap kesediaan konsumen untuk menggunakan kembali merek tersebut atau kelompok produk yang lain. ; (2) asosiasi merek yang berkaitan dengan pemakai produk dan identifikasi personal secara positif berpengaruh terhadap kesediaan memberikan rekomendasi kepada orang lain; dan (3) asosiasi merek yang berkaitan dengan pemakaian produk dan identifikasi sosial secara positif berpengaruh terhadap kesediaan konsumen membeli dengan harga yang lebih tinggi.

Asosiasi merek diukur dengan jaminan, identifikasi personal, identifikasi sosial, status, Kesediaan menerima ekstensi merek, merekomendasikan merek ke orang lain, dan harga premium dalam penelitian.

2.5. Perumusan Hipotesis

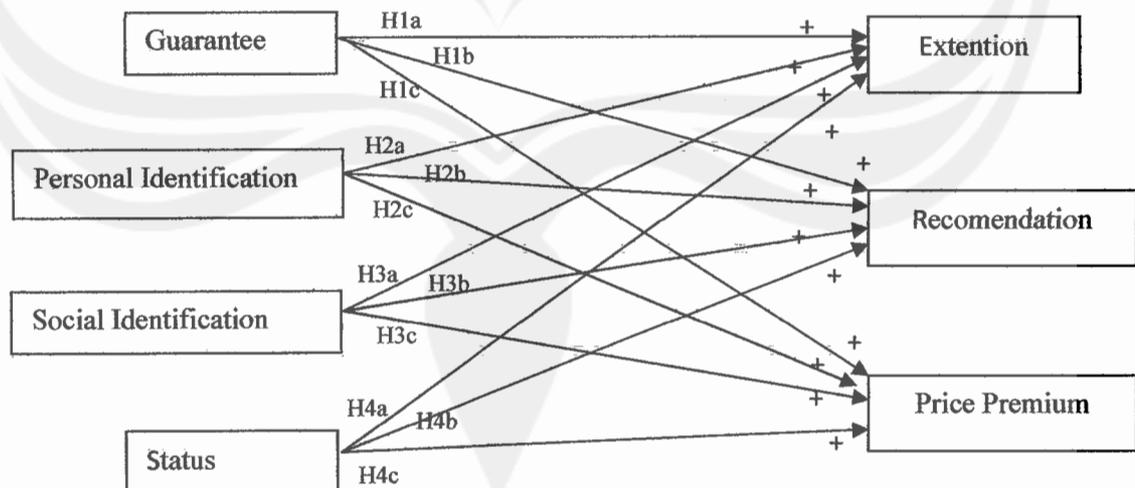


Gambar 2.2. Asosiasi merek

2.6. Model penelitian.

Dimension of brand Functions

Consumer Response



Gambar 2.3. Original model with All hypothesized paths.

(Belen del Rio, A., Vazquez, Iglesias V., *The Effects of Brand Associations on Consumer Response*, *journal of Consumer Marketing* Vol.18.No.5.2001)

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1a : Fungsi *Guarantee* dari sebuah merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemauan konsumen untuk Kesediaan menerima ekstensi merek dengan kategori produk lain.
- H1b : Fungsi *Guarantee* dari sebuah merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemauan konsumen untuk merekomendasikan merek.
- H1c : Fungsi *Guarantee* dari sebuah merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemauan konsumen untuk membayar dengan harga premium.
- H2a : Fungsi *personal identification* dari sebuah merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemauan konsumen untuk Kesediaan menerima ekstensi merek dengan kategori produk lain.
- H2b : Fungsi *personal identification* dari sebuah merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemauan konsumen untuk merekomendasikan merek.
- H2c : Fungsi *personal identification* dari sebuah merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemauan konsumen untuk membayar dengan harga premium.
- H3a : Fungsi *social identification* dari sebuah merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemauan konsumen untuk Kesediaan menerima ekstensi merek dengan kategori produk lain.
- H3b : Fungsi *social identification* dari sebuah merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemauan konsumen untuk merekomendasikan merek.

H3c : Fungsi *social identification* dari sebuah merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemauan konsumen untuk membayar dengan harga premium.

H4a : Fungsi *status* dari sebuah merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemauan konsumen untuk Kesediaan menerima ekstensi merek dengan kategori produk lain.

H4b : Fungsi *status* dari sebuah merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemauan konsumen untuk merekomendasikan merek.

H4c : Fungsi *status* dari sebuah merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemauan konsumen untuk membayar dengan harga premium.