

BAB II

TINJAUAN KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Komunikasi Pemasaran

Kotler dan Keller (2012) memberikan pemahaman bahwa komunikasi pemasaran merupakan sarana yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran membantu terjalinnya dialog atau hubungan antara perusahaan dan konsumen. Komunikasi pemasaran dengan model-modelnya seperti iklan, promosi, acara-acara dan lainnya sangat membantu dalam pembentukan ekuitas merek.

Dengan dasar model komunikasi, pendapat para ahli dalam Clow dan Baack (2004) mengembangkan sebuah pendekatan yakni *Integrated Marketing Communication (IMC)*. *Integrated Marketing Communication (IMC)* didefinisikan sebagai koordinasi dan integrasi dari semua peralatan komunikasi pemasaran, kesempatan dan sumber daya dalam perusahaan ke dalam sebuah program yang memaksimalkan pengaruh pada konsumen dan pengguna akhir dengan biaya yang minimal. Integrasi ini mempengaruhi semua lini *business to business*, saluran pemasaran fokus pelanggan dan komunikasi internal.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan tanggung jawab seluruh entitas dalam perusahaan dengan tujuan agar

tercipta jalinan relasi yang intensif bagi semua yang terlibat dalam proses bisnis. Aplikasi relasi yang intensif dari pihak internal tentu saja memiliki tujuan untuk mendapatkan relasi yang intensif dari pihak eksternal yakni konsumen dan semua pihak yang berpartisipasi.

2.2 Ekuitas Merek

Ekuitas merek (*brand equity*) merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Pemasar dan periset menggunakan berbagai perspektif untuk mempelajari ekuitas merek. Pendekatan berbasis pelanggan memandang ekuitas merek dari perspektif konsumen baik perorangan maupun organisasi. Prinsip dari model ekuitas merek berbasis pelanggan adalah bahwa kekuatan merek terletak pada apa yang dilihat, dibaca, didengar, dipelajari, dipikirkan, dan dirasakan pelanggan tentang merek sepanjang waktu (Kotler and Keller, 2012).

Menurut Aaker (2013), ekuitas merek merupakan serangkaian aset dan kewajiban terkait merek. Nilai ekuitas merek tergantung pada hubungan pasar dengan merek. Dari kedua uraian tentang ekuitas merek dapat dipahami bahwa ekuitas merek merupakan refleksi tentang kedekatan antara pelanggan dengan merek atau produk yang dipasarkan. Adapun jenis aset merek seperti kesadaran merek (*brand awareness*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan asosiasi merek (*brand association*).

2.2.1 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Sebelum membahas tentang kesadaran merek (*brand awareness*), penting dan berguna untuk dipahami tentang kesadaran dalam kaitannya dengan ilmu pemasaran. Menurut Pride dan Ferrel (2003), kesadaran merupakan tujuan dari promosi perusahaan. Promosi merupakan langkah yang dilakukan untuk menciptakan kesadaran. Bagi sebuah perusahaan, pengenalan produk atau pengembangannya membuat konsumen sadar tentang kehadiran produk yang dipasarkan. Lebih lanjut, Anderson dan Vincze (2004) memilah kesadaran ke dalam tiga sub kategori, yakni: *consideration set* (juga disebut *evoked set*, produk dan merek yang dipertimbangkan konsumen, *inert set* (produk dan merek yang tidak menarik bagi konsumen) dan *inept set* (produk yang diketahui namun secara total tidak diterima oleh konsumen).

Aaker (2013) mengemukakan bahwa kesadaran merek merupakan kekuatan akan kehadiran sebuah merek dalam pikiran konsumen. Kesadaran merek berfungsi untuk mendiferensiasikan merek bersama dimensi yang diingat kembali. Dari uraian Pride dan Ferrel, Anderson dan Vincze, dan Aaker dapat ditarik argumen bahwa kesadaran merek melibatkan proses berpikir konsumen. Apa yang dipikirkan oleh konsumen terhadap sebuah merek diharapkan oleh pemasar dapat diingat kembali oleh konsumen.

2.2.2 Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan penolakan konsumen pada pertukaran merek, dan hal ini secara signifikan mengurangi biaya pemasaran.

Loyalitas dapat didasarkan pada kebiasaan, kinerja, atau pertukaran biaya. Loyalitas merek membantu meningkatkan *competitive advantage* perusahaan sebagai hambatan masuk bagi kompetitor. Loyalitas merek membuat merek atau produk menjadi pilihan utama bagi konsumen (Aaker, 2013).

Hawkins, Best and Coney (1998), mendefinisikan loyalitas merek sebagai tanggapan perilaku konsumen misalnya dengan membeli. Pembelian itu dilakukan berkali-kali melalui unit pembuatan keputusan dan melalui sebuah fungsi proses psikologi. Berdasarkan dua argumen di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan bentuk kesetiaan konsumen pada merek yang diyakini. Kesetiaan konsumen menjadi nilai yang sangat penting bagi perusahaan di tengah derasnya persaingan. Aksi nyata dari loyalitas merek dapat dilihat pada tingkat pembelian produk atau merek oleh konsumen.

2.2.3 Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Tinjauan konseptual tentang asosiasi merek berdasarkan pendapat para ahli menunjukkan inti pembahasan yang tidak jauh berbeda antara yang satu dengan yang lain. Kotler dan Keller (2012) merumuskan asosiasi merek sebagai kesatuan yang terdiri dari semua pikiran, perasaan, persepsi, citra, pengalaman, kepercayaan, sikap, dan sebagainya yang berkaitan dengan merek dan berhubungan dengan node merek. Sedangkan menurut Aaker (2013), asosiasi merek merupakan hal apa pun yang secara langsung maupun tidak langsung terhubung pada ingatan konsumen tentang merek. Asosiasi yang melekat dalam perusahaan dan pada mereknya dapat menjadi aset bisnis utama yang tahan lama.

Konsep pada uraian di atas menekankan adanya jalinan erat antara merek yang dipasarkan dengan konsumen sebagai pembeli dan atau pengguna. Masing-masing pihak, baik pemasar maupun pelanggan mendapatkan keuntungan dari asosiasi merek yang ada.

Masih berkaitan dengan asosiasi merek, terdapat dimensi citra merek yang berperan dalam relasi pemasar dan konsumen. Citra merek menurut Arnould et.al (2002) merupakan persepsi-persepsi tentang sebuah merek sebagaimana yang direfleksikan oleh asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan konsumen. Pendapat para ahli dalam Elangeswaran dan Ragel (2014) menambahkan bahwa secara umum citra merek dihubungkan dengan keuntungan fungsional (*functional benefits*), keuntungan simbolik (*symbolic benefits*), dan keuntungan pengalaman (*experiential benefits*).

a) Keuntungan Fungsional (*Functional Benefits*)

Keuntungan fungsional merupakan keuntungan yang dihubungkan dengan kemampuan sebuah sarana atau alat atau produk untuk menyelesaikan masalah yang dimiliki oleh konsumen. Keuntungan fungsional merupakan keuntungan intrinsik dan berkaitan dengan atribut terkait produk yang memuaskan kebutuhan dasar konsumen (Park *et al*, 1986; Keller, 1993 dan Wang, 1997 dalam Elangeswaran dan Ragel, 2014).

b) Keuntungan Simbolik (*Symbolic Benefits*)

Keuntungan simbolik merupakan keuntungan yang dihubungkan dengan adanya hubungan yang menyimbolkan status yang dimiliki orang atau nilai

personal. Keuntungan ini merupakan keuntungan tambahan yang memuaskan kebutuhan internal konsumen dan konsep pribadi (Park *et al*, 1986; Keller, 1993 dan Wang, 1997 dalam Elangeswaran dan Ragel, 2014).

c) Keuntungan Pengalaman (*Experiential Benefits*)

Keuntungan pengalaman merupakan keuntungan yang dihubungkan dengan bagaimana rasanya sebuah produk atau jasa digunakan dan menghubungkan atribut yang tidak-berhubungan atau berhubungan dengan produk yang membawa kepuasan subjektif bagi konsumen (Park *et al*, 1986; Keller, 1993 dan Wang, 1997 dalam Elangeswaran dan Ragel, 2014).

2.3 Sikap Merek

Pendapat para ahli seperti yang dikutip oleh Elangeswaran dan Ragel (2014) mengatakan bahwa “sikap terhadap merek merupakan evaluasi menyeluruh konsumen terhadap sebuah merek apakah baik atau buruk. Sikap terhadap merek merupakan tingkat tertinggi dari asosiasi merek dan sering membentuk basis perilaku konsumen”.

Lamb *et al.*, (1992) memberikan argumen bahwa sebuah sikap (*attitude*) merupakan sebuah kecenderungan yang dipelajari untuk merespon sebuah objek yang diberikan seperti sebuah merek. Respon itu dapat menunjukkan perilaku suka atau tidak suka terhadap objek atau merek yang diberikan. Sikap juga mencakup sistem nilai individual, yang merepresentasikan standar-standar pribadi terhadap baik atau buruk, benar dan salah, dan selanjutnya.

Dalam uraian Kotler dan Keller (2012), sikap merek (*brand attitude*) merupakan bagian dari tujuan komunikasi. Mereka merumuskan bahwa sikap merek membantu konsumen untuk mengevaluasi kemampuan persepsi merek untuk memenuhi kebutuhan. Kebutuhan terhadap merek dapat saja berorientasi negatif (seperti penghilang masalah, penghindar masalah, kepuasan yang tak terpenuhi) dan atau berorientasi positif (gratifikasi sensorik, stimulasi intelektual, atau persetujuan sosial).

Pendapat para ahli di atas menyuratkan inti pembahasan yang dapat disimpulkan bahwa sikap merek merupakan subjektifitas konsumen dalam menilai sebuah produk apakah produk yang dievaluasi baik atau buruk dan juga apakah produk itu mampu menjawab kebutuhan konsumen. Selanjutnya, sikap merek dapat diukur melalui keyakinan merek, pengaruh merek dan kualitas merek.

a) Keyakinan Merek (*Brand Trust*)

Keyakinan merek didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk bergantung pada kemampuan merek. Keyakinan merek didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek memiliki kualitas-kualitas spesifik seperti sifat konsisten, kompeten, jujur, tanggung jawab, dan seterusnya (Chadhuri dan Holbrook, 2001 dan Andaleeb, 1992 dalam Elangeswaran dan Ragel, 2014).

b) Pengaruh Merek (*Brand Affect*)

Pengaruh merek merupakan potensi sebuah merek untuk memperoleh tanggapan emosional positif dari rerata konsumen sebagai hasil dari penggunaan merek atau produk (Chadhuri dan Holbrook, 2001 dalam Elangeswaran dan Ragel, 2014).

c) Kualitas Merek (*Brand Quality*)

Kualitas dapat didefinisikan sebagai momen saat konsumen menerima informasi atau isyarat tentang karakteristik dari produk ketika membeli atau mengonsumsi produk. Konsep kualitas produk dapat dianalisis dalam perspektif objektif kualitas dan persepsi kualitas (Becker, 2000 dan Brunso *et al.*, 2002 dalam Elangeswaran dan Ragel, 2014).

Pendapat ahli dalam Arnould *et al.* (2002), persepsi kualitas merupakan penghakiman atau penilaian konsumen terhadap kemampuan atau keunggulan sebuah produk secara keseluruhan. Persepsi kualitas adalah sebuah tipe khusus dari asosiasi, karena persepsi kualitas mempengaruhi asosiasi merek dalam banyak konteks. Lebih jauh, persepsi kualitas meliputi preferensi yang didasarkan pada standar komparatif, yang berbeda antar konsumen, situasi, dan tempat tinggal di mana produk digunakan atau dikonsumsi. Kualitas meliputi aspek kognitif dan afektif.

Persepsi kualitas dapat diukur atau dinilai melalui atribut intrinsik dan atribut ekstinsik. Atribut intrinsik dapat diukur pada rasa, tekstur, dan aroma. Sedangkan atribut ekstrinsik dapat diukur atau dinilai melalui harga, nama merek, pengemasan, nama toko, dan *country of origin* (Arnould *et al.*, 2002).

2.4 Perilaku Konsumen

The American Marketing Association dalam Peter dan Oslon (2008) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “interaksi dinamis dari afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungan dengan mana manusia tunjukkan aspek-aspek dari hidup mereka.” Perilaku konsumen meliputi pikiran dan perasaan yang dialami orang dan tindakan-tindakan yang mereka tunjukkan dalam proses konsumsi. Hal ini juga meliputi semua hal dalam lingkungan yang mempengaruhi pikiran, perasaan dan tindakan. Ini termasuk juga komentar dari konsumen lain, iklan informasi harga, kemasan, tampilan produk dan banyak hal lainnya (Peter dan Oslon, 2008).

Perilaku konsumen (Schiffman dan Wisenblit, 2015) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “studi mengenai tindakan konsumen selama mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan jasa yang mereka harapkan memuaskan kebutuhan mereka”. Dalam kaitannya dengan ilmu pemasaran, perilaku konsumen menjelaskan bagaimana konsumen membuat keputusan terhadap barang yang ditawarkan oleh pemasar. Studi perilaku konsumen meliputi uraian tentang produk yang dibeli, kapan, di mana, bagaimana produk dibeli, digunakan, dan dievaluasi setelah dibeli, dan juga tentang keinginan untuk membeli kembali (Schiffman dan Wisenblit, 2015).

Dari uraian di atas dapat dipahami bahwa perilaku konsumen merupakan sebuah studi dalam ilmu pemasaran yang khusus mempelajari segala tindakan konsumen dalam kaitannya dengan proses sebelum hingga sesudah membeli dan atau menggunakan produk.

2.4.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012), terdapat pengaruh dari budaya, sosial, dan pribadi dalam perilaku konsumen. Dengan demikian, pemasar harus memahami dengan utuh baik teori maupun kenyataan perilaku konsumen. Adapun faktor-faktor kebudayaan terdiri dari budaya, subbudaya, dan kelas sosial. Faktor-faktor sosial terdiri atas kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen. Faktor-faktor pribadi dipengaruhi oleh usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dalam konsep diri. Kemudian terdapat pula faktor-faktor usaha pemasar seperti produk, harga, promosi dan distribusi.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen mencakup multi aspek dari konsumen. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor-faktor yang tersebut dalam teori di atas dapat bersifat internal (dari dalam diri konsumen) dan eksternal (dari luar diri konsumen).

2.4.2 Proses Psikologi Konsumen

Kedalaman pemahaman tentang perilaku konsumen tentu saja tidak terlepas dari pemahaman tentang proses psikologi konsumen. Oleh karena itu, uraian ini menyajikan konsep singkat tentang motivasi dan kebutuhan, dan persepsi konsumen.

1) Motivasi dan Kebutuhan

Schiffman dan Kanuk (2010) mengartikan motivasi sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak. Tenaga

pendorong tersebut dihasilkan oleh keadaan tertekan, yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. Kemudian bersama-sama dengan proses kognitif (berpikir) dan pengetahuan yang sebelumnya didapat, maka dorongan akan menimbulkan perilaku untuk mencapai tujuan pemenuhan kebutuhan.

Teori tentang motivasi manusia menurut Abraham Maslow dalam Schiffman dan Kanuk (2010), berdasarkan gagasan akan sebuah hirarki atas kebutuhan manusia. Berdasarkan teori terdapat saling melengkapi antara masing-masing tingkatan, sementara tidak ada kebutuhan yang secara utuh terpuaskan. Berikut adalah tingkatan kebutuhan yang dapat diurutkan dari bawah.

1. Kebutuhan Fisiologi

Kebutuhan ini merupakan kebutuhan yang paling mendasar dari tingkat kebutuhan manusia. Kebutuhan ini, dibutuhkan untuk mempertahankan kehidupan biologis, termasuk makanan, minuman, udara, penginapan, pakaian, dan semua kebutuhan biogenik.

2. Kebutuhan Keamanan

Kebutuhan ini berhubungan dengan kebutuhan akan keamanan fisik namun juga termasuk kebutuhan akan keteraturan, kestabilan, rutinitas, dan pengendalian akan kehidupan seseorang dan lingkungan. Demikian kebutuhan akan kesehatan, tabungan, asuransi, pendidikan, liburan juga merupakan kebutuhan individu akan keamanan.

3. Kebutuhan Sosial

Kebutuhan sosial berupa kebutuhan akan cinta, afeksi, rasa memiliki, penerimaan. Orang-orang mencari kehangatan dan pemuasan hubungan kemanusiaan dengan orang lain dan termotivasi oleh cinta akan keluarga mereka.

4. Kebutuhan Egoistik

Kebutuhan ini dapat berupa orientasi ke dalam batin atau ke luar batin, atau keduanya. Kebutuhan ego ke dalam batin merefleksikan kebutuhan individu akan penerimaan diri, percaya diri, kesuksesan, kebebasan, dan kepuasan personal. Sedangkan kebutuhan ego yang mengarah ke luar meliputi prestise, reputasi, status, dan pengakuan dari orang lain.

5. Kebutuhan akan Aktualisasi Diri

Merupakan kebutuhan yang merujuk pada keinginan individu untuk memenuhi potensi mereka – untuk menjadi apapun yang mereka mampu menjadi.

Konsep-konsep di atas menekankan bagian penting dari psikologi konsumen tentang keterkaitan motivasi dan kebutuhan dalam diri individu atau konsumen. Kebutuhan manusia dapat dikategori seperti kebutuhan fisiologi, keamanan, sosial, egoistik dan aktualisasi diri. Karena kebutuhan tersebut konsumen berupaya untuk memenuhinya.

2) Persepsi

Persepsi adalah proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan rangsangan kedalam sebuah gambaran dunia yang bermakna dan koheren. Dua orang mungkin dihadapkan pada rangsangan yang sama di bawah

kondisi yang sama, namun bagaimana masing-masing orang mengenali, memilih, mengatur, dan menginterpretasi rangsangan-rangsangan itu merupakan proses individual berdasarkan keinginan, nilai, dan harapan masing-masing (Schiffman dan Kanuk, 2010).

Lebih lanjut, Hawkins dan Mothersbaugh (2013), persepsi seseorang sangat dipengaruhi oleh apa yang diterima oleh panca inderanya. Tingkat sensitivitas pada masing-masing orang berbeda-beda sesuai dengan kemampuan alat-alat inderanya bekerja. Demikian juga bahwa saat seseorang menerima rangsangan inderawi, asosiasi tertentu juga secara refleks mempengaruhi persepsi yang akan ada.

Persepsi yang dimiliki orang dapat bersifat positif atau negatif. Hal ini dipengaruhi oleh kecocokan antara objek atau karakteristik tertentu dari produk dengan keinginan, nilai dan harapan yang dimiliki oleh seseorang. Orang dapat menjadi positif jika objek atau produk sesuai dengan apa yang diinginkan atau dapat juga menjadi negatif jika tidak sesuai dengan apa yang diinginkan.

Konsumen memperoleh informasi yang masuk melalui indera penglihatan, pendengaran, pengecap, penciuman dan peraba. Rangsangan atau informasi dapat berupa iklan televisi, tenaga penjual, tulisan dan suara. Informasi-informasi mentah yang diterima ini kemudian diubah menjadi sesuatu yang memiliki makna melalui pengolahan informasi (*information processing*). Teori-teori di atas menekankan pentingnya proses psikologi dalam diri individu atau konsumen saat terlibat dalam aktivitas pemasaran.

2.5 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dimulai dari pengenalan kebutuhan hingga hasil. Berikut ini adalah tahap-tahap keputusan konsumen yakni:

1. Pengenalan kebutuhan – konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.
2. Pencarian informasi – konsumen mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan (pencarian internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan (pencarian eksternal).
3. Evaluasi alternatif – konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih.
4. Pembelian – konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima bila perlu.
5. Hasil – konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan segera sesudah digunakan (Engel, Blackwell, dan Miniard, 2001).

Kotler dan Keller (2012) memberikan pembahasan bahwa untuk memahami perilaku konsumen poin permulaan adalah model stimulus-respon yang mana stimulus pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen,

dan perangkat proses psikologi mengabungkan dengan karakteristik tertentu dari konsumen untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), proses meliputi pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) yang meliputi pencarian kebutuhan (*need recognition*), pencarian sebelum membeli (*prepurchase search*), dan evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*) yang berhubungan dengan *experience*, dan bidang psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan tingkah laku). Output meliputi perilaku pasca memutuskan (*post decision behavior*) yaitu pembelian (percobaan, mengulangi pembelian), dan evaluasi pasca pembelian.

2.6 Demografi

Kotler dan Keller (2012) menjelaskan segmentasi demografi sebagai pembagian pasar berdasarkan variabel –variabel seperti usia, jumlah anggota keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan atau nasionalitas, dan negara. Segmentasi pasar sangat penting untuk menunjukkan kebutuhan atau tanggapan terhadap produk, serta merupakan cara terbaik untuk memandang struktur pasar. Dalam penelitian ini faktor demografi dengan variabel kebangsaan dipakai untuk melihat perbedaan asosiasi merek pada preferensi konsumen pada produk minuman *cola*.

Negara merupakan kriteria yang penting dalam menentukan segmentasi dan pemosisian dalam pemasaran. Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa negara menentukan perbedaan sikap dan juga perilaku.

2.7 Preferensi Konsumen pada Produk

Menurut Rosenberg (1983), preferensi produk merupakan sebuah pilihan konsumen terhadap sebuah produk tertentu bahkan saat produk serupa berharga lebih murah. Demikian Arnould *et al.* (2002), preferensi merupakan perasaan-perasaan dan keyakinan-keyakinan tentang apa yang seorang suka maupun tidak suka.

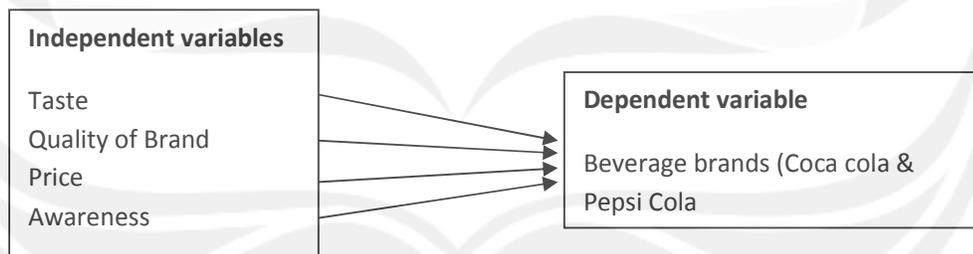
Pride dan Ferrel (2003) mendefinisikan preferensi merek (*brand preference*) sebagai “sebuah tingkatan yang lebih kuat dari loyalitas merek (*brand loyalty*); seorang pelanggan dengan pasti lebih memilih sebuah merek dari banyak penawaran dan akan membeli merek itu jika tersedia. Namun, jika merek itu tidak tersedia, pelanggan akan menerima sebuah merek pengganti dari pada melanjutkan upaya pencarian dan pembelian merek yang lebih dipilih”. Definisi-definisi para ahli menegaskan bahwa preferensi merek merupakan keutuhan rasa suka, percaya dan ketergantungan konsumen pada sebuah merek.

2.8 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Sebagai sumber referensi ilmiah, penelitian ini mengacu pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Elangeswaran dan Ragel (2014). Penelitian Elangeswaran dan Ragel dilakukan dengan sampel 300 orang yang bertempat tinggal di Manmunai North Divisional Secretariat area of Batticola district Sri Lanka. Penelitian mereka membuktikan pengaruh asosiasi merek pada preferensi pelanggan pada *carbonated soft drinks*. Melalui *correlation analysis*, penelitian tersebut mengkonfirmasi hubungan antara asosiasi merek, citra merek, sikap

merek dan persepsi kualitas. Demikian, hasil regresi menunjukkan bahwa citra merek, sikap merek, dan persepsi kualitas secara positif berkontribusi pada asosiasi merek pelanggan.

Penelitian berikutnya yang dijadikan sumber referensi adalah penelitian yang dilakukan oleh Waqar Nizar, 2014. Dalam jurnalnya, Nizar menekankan bahwa perilaku konsumen dapat secara signifikan mempengaruhi pilihan konsumen pada produk-produk minuman di Pakistan. Rasa, kualitas merek, harga dan kesadaran mempengaruhi pilihan konsumen pada merek-merek minuman. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 150 responden yang dibagikan kuesioner di tiga kota besar di Pakistan yakni Multan, Layyah dan Lahore. Penelitian Nizar ini membentuk formulasi model sebagai berikut.



Gambar 2.1
Kerangka konsep Nizar
 Sumber: (Nizar, 2014:141)

Penelitian ini juga mengambil topik basis perilaku konsumen, dengan mengadaptasi penelitian terdahulu, penekanan analisis diberikan pada pengaruh asosiasi merek pada preferensi konsumen pada produk minuman bersoda rasa *cola*. Penelitian ini dilakukan dengan meneliti responden atau konsumen yang ada di Indonesia dan Malaysia.

Tabel 2.1 Hasil riset-riset Sebelumnya

Pengarang dan Judul Jurnal	Variabel	Metode/ Alat Analisis	Hasil
<p>Sajitha Elangeswaran dan V.R. Ragel (2014)</p> <p><i>The Influence of Brand Association on Customer Preference: A Study on Branded Carbonated Soft Drinks</i></p>	<p>Variabel Independen: Brand Association</p> <ul style="list-style-type: none"> - Brand Image - Brand Attitude - Perceived Quality <p>Variabel Dependen: - Beverage Products</p>	<p>(Kuantitatif)</p> <p>Metode: - Survei</p> <p>Alat analisis: - Analisis Regresi Berganda</p> <p>Sampel: 300 orang di Sri Lanka Dengan <i>simple random sampling</i></p>	<p>Terdapat pengaruh asosiasi merek pada pilihan konsumen akan <i>carbonated soft drinks</i></p>
<p>Waqar Nizar (2014)</p> <p><i>Influences of Consumer Behavior: Research about Beverage Brands of Pakistan</i></p>	<p>Variabel Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rasa - Kualitas merek - Harga - Kesadaran <p>Variabel dependen: Pilihan Konsumen pada merek <i>beverage</i>: (<i>Coca cola</i> dan <i>Pepsi Cola</i>)</p>	<p>(Kuantitatif)</p> <p>Metode: - Survei</p> <p>Alat analisis: - Analisis Regresi</p> <p>Sampel: 150 orang di Pakistan</p>	<p>Rasa, kualitas merek, harga dan kesadaran mempengaruhi pilihan konsumen pada merek-merek <i>minuman</i>.</p>
<p>Samrat Chakraborty (2011)</p> <p><i>Perceptions and Buyer Behavior Towards Private-Label Colas: An Exploratory Study to Understand the Views of the Store Managers of United Kingdom</i></p>	<p>Variabel Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Persepsi - Harga - Kesadaran - Karakter - Promosi - Perilaku Pembeli <p>Variabel Dependen: - <i>Private Label Colas</i></p>	<p>(Kualitatif)</p> <p>Metode: - Wawancara</p> <p>Informan: manajer toko di Leicester City</p>	<p>Status psikologi konsumen mendasari pemilihan produk bukan karena kualitas produk.</p> <p>Sikap dan persepsi yang dimiliki konsumen merupakan hal krusial dalam proses pembuatan keputusan pembelian.</p>

Pengarang dan Judul Jurnal	Variabel	Metode/ Alat Analisis	Hasil
Didier Louis dan Cindy Lombart (2010) <i>Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand)</i>	Variabel Independen: - <i>Brand personality</i> Variabel Dependen: - <i>Trust</i> - <i>Attachment</i> - <i>Commitment</i>	Kuantitatif <i>Structural equation model</i> dengan convenience sampling Sampel:348 orang di Perancis	Karakter merek Coca-Cola secara langsung mempengaruhi sekurang-kurangnya satu dari tiga konsekuensi yang saling berelasi yakni kepercayaan, cinta, dan komitmen pada merek.
Muhammad Sabbir Rahman, Masum Murtaza, Abdul Highe Khan, Md. Mahmudul Haque (2012) <i>Exploring Relationship between Corporate Image and Consumer's Perception on Beverage Products: Young Consumers' in Malaysia</i>	Variabel Independen: - Corporate image Variabel Dependen: - Young consumers perspective towards beverage drinks	(Kuantitatif) Metode: - Survei <i>Structural equation model</i> dengan convenience sampling Sampel:250 orang di Kuala Lumpur, Malaysia	Banyak konsumen muda di Malaysia sangat menaruh perhatian yang tinggi pada <i>corporate image</i> dalam pilihan produk minuman.

2.9 Pengembangan Hipotesis

Dengan mengambil referensi dari penelitian sebelumnya terbentuk argumen bahwa terdapat pengaruh asosiasi merek pada preferensi konsumen pada *carbonated soft drinks*. Penelitian yang dilakukan oleh Elangeswaran dan Ragel (2014) membuktikan diskusi bahwa terdapat pengaruh asosiasi merek pada preferensi pelanggan pada *carbonated soft drinks*. Penelitian Elangeswaran dan Ragel ini mengkonfirmasi adanya hubungan antara asosiasi merek dengan dimensi

citra merek, dimensi sikap terhadap merek dan dimensi persepsi kualitas. Penelitian di Sri Lanka ini menunjukkan bahwa dimensi citra merek, dimensi sikap terhadap merek, dan dimensi persepsi kualitas secara positif berkontribusi pada asosiasi merek pelanggan. Demikian juga bahwa Waqar Nizar (2014), dalam penelitiannya memberikan argumen bahwa rasa, kualitas merek, harga dan kesadaran mempengaruhi pilihan konsumen terhadap merek-merek minuman.

Menurut Kotler dan Keller (2012), asosiasi merek meliputi semua pemikiran, perasaan, persepsi, citra, pengalaman, keyakinan, sikap dan sebagainya yang berkaitan dengan merek dan berhubungan dengan node merek. Fokus studi ini diberikan pada analisis bagaimana pengaruh asosiasi merek dengan dimensi citra merek, dimensi sikap terhadap merek dan dimensi persepsi kualitas pada preferensi konsumen. Mengingat bahwa (Aaker, 2013) asosiasi merek memiliki kaitan erat dengan ingatan seorang konsumen. Ingatan seorang konsumen mengenai suatu merek dapat ditimbulkan melalui pengalaman menggunakan suatu produk. Asosiasi merek yang kuat membantu komunikasi dan pemosisian merek. Dengan demikian, asosiasi merek yang positif dapat membantu pelanggan dalam memproses dan mengingat kembali berbagai informasi mengenai suatu merek yang menjadi pertimbangan dalam membuat keputusan pembelian. Asosiasi merek mampu mempengaruhi keputusan pembelian melalui penciptaan keunggulan merek serta nilai manfaat yang tinggi kepada konsumen. Suatu merek yang memiliki keunggulan dan manfaat tinggi dapat menciptakan kepercayaan yang tinggi atas merek tersebut. Pengalaman menggunakan suatu produk atau merek mampu menciptakan asosiasi merek. Dengan mengembangkan penelitian

Elangeswaran dan Ragel (2014) dan Waqar Nizar (2014), penelitian ini mendeskripsikan bagaimana asosiasi merek beserta dimensi citra merek, dimensi sikap merek dan dimensi persepsi kualitas mempengaruhi preferensi konsumen pada produk minuman berkarbonasi rasa *cola*. Dalam penelitian ini, tinjauan diberikan juga pada perbedaan asosiasi merek pada preferensi konsumen pada produk *carbonated soft drinks* rasa *cola* yang ditinjau dari faktor kebangsaan yakni Indonesia dan Malaysia. Penelitian ini juga secara umum sangat berkaitan erat dengan cakupan pemahaman tentang perilaku konsumen.

Citra merek seperti yang sarikan dari (Arnould *et al.*, 2002, dan Elangeswaran dan Ragel, 2014), merupakan persepsi-persepsi tentang sebuah merek sebagaimana yang direfleksikan oleh asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan konsumen. Ingatan konsumen terhadap merek membentuk citra merek yang kemudian dikonseptualisasi dengan keuntungan fungsional, keuntungan simbolis dan keuntungan pengalaman. Dari penelitian Louis dan Lombart (2010), ditekankan bahwa karakter merek mempengaruhi secara langsung pada hal-hal yang berkaitan dengan apa yang dialami oleh konsumen seperti: kepercayaan, cinta dan komitmen pada merek. Penekanan serupa yakni citra merek memiliki peranan penting bagi konsumen dalam menentukan preferensinya. Untuk itu tingkatan citra merek dan elemen-elemennya yakni keuntungan fungsional, keuntungan simbolik dan keuntungan pengalaman dapat dijadikan variabel independen yang berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen sebagai variabel dependen. Dengan demikian hipotesis pertama yang dapat dikembangkan adalah:

H1: Citra merek berpengaruh pada preferensi konsumen pada produk minuman cola.

Kotler dan Keller (2012) mengemukakan bahwa sikap merek memiliki peranan dalam membantu konsumen mengevaluasi kemampuan persepsi merek untuk menyesuaikan dengan kebutuhan mereka. Kebutuhan pada merek yang relevan mungkin dapat diorientasikan secara negatif seperti penghilang masalah, penghindaran masalah, atau diorientasikan secara positif seperti kepuasan inderawi, rangsangan intelektual dan penerimaan sosial.

Ini berarti bahwa perusahaan harus memperhatikan sikap merek yang benar-benar sesuai dengan kemampuan konsumen untuk mengevaluasi produk tersebut. Hal menarik dari penelitian Chakraborty (2011) yakni perusahaan juga perlu memperhatikan status psikologi konsumen yang mendasari pemilihan produk bukan karena kualitas produk itu sendiri. Ini menunjukkan bahwa subjektivitas konsumen berperan besar dalam keputusan pembelian dan atau konsumsi; dan bukan hanya objektivitas produk itu sendiri. Sikap merek merupakan dimensi asosiasi merek yang dapat dilihat pengaruhnya pada preferensi konsumen. Dimensi sikap merek terkonseptualisasi dengan keyakinan merek, pengaruh merek dan kualitas merek yang memiliki kaitan erat pada preferensi konsumen terhadap suatu produk. Dengan demikian adanya pengaruh variabel independen berupa sikap merek dapat dilihat pengaruhnya pada variabel dependen yakni preferensi konsumen.

H2: Sikap merek berpengaruh pada preferensi konsumen pada produk minuman cola.

Pemahaman tentang persepsi kualitas dapat dipahami sebagai sebuah peramal penting akan kepuasan pelanggan. Persepsi kualitas melibatkan preferensi, yang berdasarkan standar komparatif, berbeda antara konsumen satu dengan lainnya dan situasi yang satu dengan situasi lainnya. Persepsi kualitas mengacu pada penggunaan atau konsumsi barang dan jasa (Arnould *et al.*, 2002). Persepsi kualitas terbentuk dari elemen-elemen berupa atribut intrinsik dan ekstrinsik. Berkenaan dengan persepsi kualitas, sebagai dasar, pengembangan hipotesis ini mengacu pada Rahman, *et al.*, (2012) yang menunjukkan bahwa citra perusahaan merupakan salah satu atribut ekstrinsik yang berpengaruh pada persepsi konsumen. Perusahaan dinilai konsumen tidak hanya sebagai pihak penawar produk, tetapi juga mewakili multi-aspek seperti profesionalitas dan tanggung jawab. Dari dimensi persepsi kualitas ini kemudian dapat dideskripsikan pengaruhnya pada preferensi konsumen. Dengan demikian hipotesis ketiga dapat diuraikan sebagai berikut.

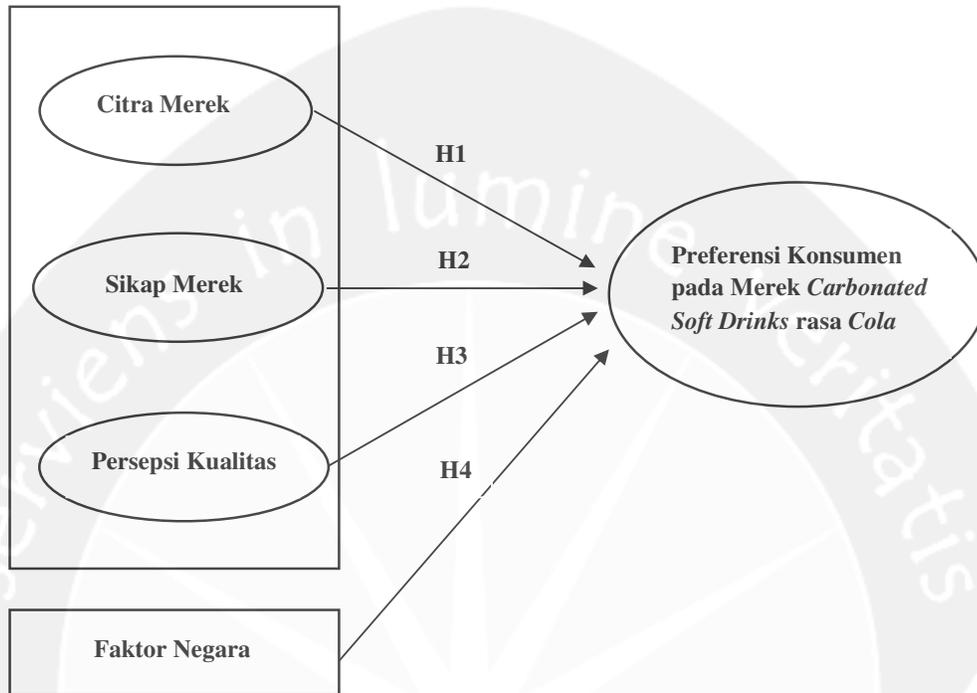
H3: Persepsi kualitas berpengaruh pada preferensi konsumen pada produk minuman cola.

Variabel demografi, kebangsaan, (Kotler dan Keller, 2012) memiliki kaitan erat pada preferensi konsumen pada produk tertentu. Kebangsaan dapat menjadi variabel signifikan dalam menganalisis atau mendeskripsikan asosiasi merek pada preferensi konsumen. Konsep yang mendasari argumen ini yakni merek merepresentasikan kepribadian merek itu sendiri, kemudian relevansinya dengan konsumen yakni konsumen memiliki kecenderungan untuk memilih merek yang dapat merepresentasikan kepribadiannya (Aaker, 2013). Dalam studi

ini kepribadian direlasikan dengan pengaruh kebangsaan yang merupakan salah satu faktor pembentuk kepribadian.

Penelitian Elangeswaran dan Ragel (2014) juga menunjukkan bahwa faktor pribadi berupa usia, jenis kelamin, status pernikahan, pendapatan, tingkat pendidikan dan profesi mempunyai pengaruh terhadap preferensi konsumen pada produk minuman. Selaras dengan penelitian tersebut, hipotesis keempat pada penelitian ini memberikan fokus terhadap adanya pengaruh variabel negara pada asosiasi merek pada preferensi konsumen. Untuk itu hipotesis keempat dapat diformulasikan sebagai berikut.

H4: Ada perbedaan asosiasi merek pada preferensi konsumen pada produk minuman cola ditinjau dari faktor negara.

Asosiasi Merek

Gambar 2.2
Model Penelitian

Sumber: (adaptasi dari Nizar, 2014:141)