

LAPORAN PENELITIAN



**ASOSIASI MEREK MINUMAN ISOTONIK
(Studi pada Konsumen Kota Yogyakarta)**

PENELITI:

Nama : Dwi Novitasari, SE.,MM
NIDN : 0504118202

**STIE WIDYA WIWAHA
JANUARI 2014**

PRAKATA

Puji dan syukur senantiasa kami panjatkan ke Hadirat Allah SWT, atas Rahmat dan Karunia-Nya kami dapat menyelesaikan kegiatan penelitian serta menyelesaikan penyusunan laporan yang berjudul Asosiasi Merek Minuman Isotonik (Studi pada Konsumen Kota Yogyakarta). Laporan penelitian ini melaporkan hasil penelitian yang dapat bermanfaat dalam pengembangan pengetahuan khususnya di bidang Manajemen Pemasaran.

Kami telah berupaya secara optimal melaksanakan kegiatan dan menyusun laporan sesuai dengan ketentuan serta kaidah-kaidah yang diamanatkan dalam kesepakatan kerjasama. Namun karena disebabkan terbatasnya kemampuan, pengetahuan dan pengalaman yang kami miliki, maka kami menyadari bahwa belum sepenuhnya dapat memenuhi harapan sebagaimana mestinya. Akhir kata, kami berharap semoga laporan penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Yogyakarta, Januari 2014

Peneliti

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
PRAKATA	ii
DAFTAR ISI	iii
RINGKASAN	iv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
BAB III METODE PENELITIAN	21
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	34
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	56
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN	

RINGKASAN

Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi merek dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan para pelanggan, karena itu dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek satu dengan yang lain. Manfaat asosiasi merek bagi perusahaan terutama untuk pengambilan keputusan dan perluasan merek produknya, sedangkan bagi konsumen sebagai dasar dalam pemilihan merek. Dengan menggunakan 166 responden untuk masing-masing merek minuman isotonik Pocari Sweat, Powerade isotonik, atau Vita Zone yang ada di Kota Yogyakarta, peneliti mencoba mengidentifikasi atribut yang bisa dijadikan asosiasi pada masing-masing merek minuman isotonik dan menentukan ada tidaknya perbedaan asosiasi merek berdasarkan karakteristik konsumen. Sampel yang digunakan adalah konsumen yang pernah membeli atau mengonsumsi produk minuman isotonik merek Pocari Sweat, Powerade isotonik, atau Vita Zone yang ada di Kota Yogyakarta dengan teknik *convenience sampling* yakni peneliti bebas memilih siapa saja konsumen minuman isotonik merek tersebut diatas yang mudah ditemui ketika melakukan aktivitas berolah raga. Data diambil dengan menggunakan angket, angket pertama disebarkan pada 30 responden yang bertujuan untuk mendapatkan informasi tentang segala sesuatu yang melekat pada suatu merek minuman isotonik. Selanjutnya angket kedua disebarkan pada masing-masing responden minuman isotonik sejumlah 166 responden. Penelitian menggunakan metode Cochran dan Chi Square dengan SPSS versi 11.5.

Hasil pengujian Cochran dengan taraf signifikansi 1% diperoleh hasil bahwa ada 5 asosiasi yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan *brand image* pada merek Pocari Sweat (minuman yang dapat menggantikan cairan tubuh, minuman yang dapat menyegarkan tubuh, minuman mudah didapat, minuman yang praktis bisa dibawa kemana-mana, dan minuman yang halal dikonsumsi), sementara Powerade Isotonik dan Vita Zone masing-masing sebanyak 4 (minuman yang dapat menyegarkan tubuh, minuman mudah didapat, minuman yang praktis bisa dibawa kemana-mana, dan minuman yang halal dikonsumsi) dan 6 asosiasi (minuman yang dapat menyegarkan tubuh, minuman yang mengandung vitamin, minuman yang teruji secara klinis, minuman mudah didapat, minuman yang praktis bisa dibawa kemana-mana, dan minuman yang halal dikonsumsi). Sedangkan hasil pengujian Chi Square yang bertujuan untuk menentukan ada tidaknya perbedaan asosiasi merek yang telah diperoleh dari hasil Cochran berdasarkan karakteristik konsumen didapat hasil bahwa kelompok konsumen Pocari sweat dengan usia antara 20 s/d 30 tahun dan pekerjaan sebagai pelajar/ mahasiswa cenderung menyatakan bahwa Pocari sweat adalah minuman mudah didapat. Sementara pada Powerade Isotonik dan Vita Zone tidak ada perbedaan perlakuan terutama untuk karakteristik konsumen atas dasar gender, usia, pekerjaan, dan frekuensi.

Kata Kunci: Ekuitas merek, citra merek, asosiasi merek.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan pemasaran dimasa yang akan datang semakin kompleks seiring dengan semakin ketatnya persaingan di antara perusahaan. Fenomena tersebut mengarahkan sistem perekonomian kearah mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share* (pangsa pasar). Salah satu asset untuk mencapai keadaan tersebut adalah *brand* (merek). Di mana akan terjadi perang antara merek yaitu suatu persaingan untuk memperoleh dominasi merek.

Merek akan menjadi aset perusahaan yang paling bernilai. Menurut Aaker (1991), merek adalah nama, istilah, symbol desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan yang berfungsi untuk membedakan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Untuk itu merek perlu dikelola, dikembangkan, diperkuat dan ditingkatkan kualitasnya sehingga dapat memberikan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan.

Merek menjadi sangat penting karena atribut-atribut lain dari kompetisi seperti atribut produk biasanya relatif mudah ditiru. Alasan penting lainnya untuk mengelola dan mengembangkan merek adalah merek lebih bermakna daripada sekedar produk. Produk hanya menjelaskan atribut fisik berikut dimensinya sehingga tidak lebih dari komoditi yang dapat

dipertukarkan sedangkan merek dapat menjelaskan emosi serta hubungan secara spesifik dengan pelanggannya. Hal ini dapat terjadi karena merek mengandung nilai-nilai yang jauh lebih bermakna daripada hanya atribut fisik. Merek mengandung nilai-nilai yang bersifat intangible, emosional, keyakinan, harapan serta sarat persepsi dari pelanggan.

Dengan demikian mereklah yang menjadi acuan utama dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Suatu merek tidak akan berdiri dengan kokoh apabila pondasinya (asosiasi) tidak berpijak dengan kuat di benak konsumen.

Menurut Aaker (1991), asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi merek tidak hanya eksis namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyaknya pengalaman untuk mengkomunikasikannya.

Asosiasi merek dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan para pelanggan karena dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek satu dari merek yang lain, membantu konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak, merangsang perasaan positif yang pada gilirannya berdampak positif terhadap produk yang bersangkutan, serta landasan untuk perluasan. Asosiasi merek yang ingin diketahui dapat dibangkitkan dengan mempertimbangkan berbagai atribut yang melekat pada suatu merek. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga

membentuk citra tentang merek atau brand image di dalam benak konsumen (Rangkuti, 2002). Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan semakin kuat brand image yang dimiliki oleh merek tersebut (Durianto *et al.*, 2001).

Saat ini jenis produk minuman isotonik mulai berkembang di Indonesia. Pasar minuman isotonik mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan beberapa tahun terakhir. Minuman yang merupakan pengganti ion tubuh untuk kesehatan dan kebugaran ini menjadi ladang baru yang banyak dibidik setelah kategori minuman energi yang mulai terlihat jenuh.

Tahun ini dalam waktu yang hampir bersamaan beberapa pemain baru masuk untuk menikmati pasar minuman isotonik. SWA (2013), tentang Indonesian Customer Satisfaction Award (ICSA) yang dinyatakan sebagai berikut:

Tabel 1.1
Indonesian Customer Satisfaction Award (ICSA)

PRODUK	QSS	VSS	PBS	ES	TSS
Pocari Sweat	4.349	4.175	4.300	4.003	4.210
Powerade Isotonik	3.642	3.622	3.663	3.492	3.603
Vita Zone	3.680	3.545	3.683	3.327	3.561

Sumber: SWA, 2013

Penelitian terhadap minuman isotonik tersebut menyatakan bahwa hasil rating sebagai berikut, urutan pertama Pocari Sweat, kedua Mizone, ketiga Powerade isotonik dan keempat Vita Zone.

Pocari Sweat yang telah terlebih dulu sebagai pionir di pasar isotonik sudah menjadi *top of mind* minuman isotonik. Pocari merupakan produk yang sudah melewati uji klinis dan sudah terbukti khasiatnya,

sehingga akhirnya dipercaya oleh konsumen. Dalam tiga tahun terakhir, penjualan Pocari Sweat mendadak meningkat tajam. Pertumbuhan tingkat penjualan yang sangat tinggi (90%) terjadi mulai tahun 2004 dengan tidak kurang dari 103 juta kaleng terjual. Kapasitas produksi total saat ini mencapai 28 juta kaleng per bulan dan diperkirakan pasar Pocari Sweat mencapai Rp 400 Milliar per tahun dengan market share di atas 50%. Puncaknya, pada pertengahan tahun ini, PT Amerta Indah Otsuka (AIO) -- produsen dan pemasar Pocari Sweat mengumumkan rencana penambahan investasi sebesar US\$ 2 juta, yang salah satunya ditujukan untuk meningkatkan kapasitas produksi (SWA, 2013). Powerade Isotonik merupakan salah satu produk yang dikeluarkan PT. Coca Cola Indonesia. Minuman ini merupakan sponsor resmi untuk olimpiade sejak tahun 1992 untuk kategori minuman non-alkohol dan juga sponsor pada piala dunia FIFA tahun 2006.

Vita Zone salah satu produk keluaran baru dikelasnya yaitu minuman bervitamin yang dikeluarkan PT. Tirta Fresindo Jaya merupakan cangkakan Pocari Sweat yang paling mirip, dengan kesamaan rasa sekitar 97%, perbedaan pada Vita Zone hanyalah pada adanya jejak rasa "pedas-dingin" mint, kandungan didalam antara lain Vitamin C, Multivitamin B, dan bebas bahan pengawet elektrolit yang menjadi kehandalannya dikalangan konsumen.

Merek-merek dari minuman isotonik ini bersaing tidak hanya pada manfaat yang ditawarkan tetapi juga pada harga, variasi rasa, kemasan, dan

sebagainya. Adanya peningkatan nilai merek minuman isotonik tersebut kemungkinan adanya dinamisasi asosiasi di benak konsumen. Asosiasi-asosiasi yang terkait dengannya akan menjadi sangat menarik untuk diteliti. Sehingga dapat dilihat apakah *positioning* dan asosiasi-asosiasi yang diinginkan perusahaan sudah menjadi persepsi yang konsisten dalam benak konsumen atau target pasar.

Informasi mengenai konsep produk minuman isotonik yang telah dijelaskan diatas dapat membentuk asosiasi konsumen pada masing-masing merek dan tidak menutup kemungkinan masih terdapat beberapa atribut dan manfaat produk yang lain yang bisa diasosiasikan oleh konsumen dalam memilih suatu merek. Sehingga pemahaman tentang analisis asosiasi merek sangat perlu dilakukan guna menyusun langkah-langkah strategis dalam meningkatkan eksistensi merek dan selanjutnya untuk menaklukkan pasar. Berdasarkan paparan sebelumnya, maka penelitian ini difokuskan pada asosiasi merek minuman isotonik.

1.2 Perumusan Masalah

Dari penjelasan latar belakang diatas maka permasalahan penelitian adalah:

1. Atribut apakah yang dominan yang bisa dijadikan asosiasi merek pada masing-masing minuman isotonik merek Pocari Sweat, Powerade Isotonik atau Vita Zone?
2. Apakah ada perbedaan asosiasi merek pada masing-masing minuman isotonik merek Pocari Sweat, Powerade Isotonik atau Vita Zone berdasarkan karakteristik konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menetapkan atribut-atribut yang bisa dijadikan asosiasi merek pada minuman isotonik merek Pocari Sweat, Powerade Isotonik atau Vita Zone.
2. Menetapkan ada tidaknya perbedaan asosiasi merek pada masing-masing minuman isotonik merek Pocari Sweat, Powerade Isotonik atau Vita Zone berdasarkan karakteristik konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat antara lain:

1. Praktis

Penelitian ini dapat memberikan informasi dan masukan bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan dan acuan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

2. Penelitian berikutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan literatur untuk menambah pengetahuan serta wawasan sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam penelitian selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol, disain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasikan suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Rangkuti (2002), merek membedakan penjual, produsen atau produk dari penjual, produsen atau produk lain. Identifikasi tersebut juga berfungsi untuk membedakannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Merek merupakan nilai tangibles dan intangibles yang terwakili dalam sebuah *trade mark* (merek dagang) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila diatur dengan tepat.

Merek dapat berupa nama, merek dagang, logo, atau symbol lain. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan fitur, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan kualitas. Tetapi merek lebih dari sekedar symbol.

Merek dapat memiliki enam tingkat pengertian, yaitu:

- a. Atribut, yaitu merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.

- b. Manfaat, yaitu suatu merek lebih daripada serangkaian atribut. Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Atribut diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan atau emosional.
- c. Nilai, yaitu merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
- d. Budaya, yaitu merek juga mewakili budaya tertentu.
- e. Kepribadian, yaitu merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.
- f. Pemakai, yaitu merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Pengertian merek menurut Aaker (1997) adalah nama dan atau symbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Dengan demikian suatu merek membedakannya dari barang dan jasa yang dihasilkan oleh kompetitor.

Rangkuti (2002), menyimpulkan bahwa merek mempunyai dua unsur, yaitu brand name yang terdiri dari huruf-huruf atau kata-kata yang dapat terbaca, serta brand mark yang berbentuk symbol, desain atau warna tertentu yang spesifik. Kedua unsur dari sebuah merek selain berguna untuk membedakan satu produk dari produk pesaingnya juga berguna untuk mempermudah konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi barang atau jasa yang hendak dibeli. Dengan demikian, merek tersebut meliputi:

- a. Nama merek harus menunjukkan manfaat dan mutu produk tersebut.
- b. Nama merek harus mudah diucapkan, dikenal, dan diingat. Nama yang singkat sangat membantu.
- c. Nama merek harus mudah terbedakan, artinya harus spesifik dan khas.
- d. Nama merek harus mudah diterjemahkan ke dalam berbagai bahasa asing.
- e. Nama merek harus bisa memperoleh hak untuk didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum.

Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen. Semakin kuat suatu merek, makin kuat pula interaksinya dengan konsumen dan makin banyak brand association (asosiasi merek) yang terbentuk dalam merek tersebut.

2.1.2. Pengertian Asosiasi Merek

Menurut Aaker (1997), suatu asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi tidak hanya eksis namun juga memiliki suatu tingkatan kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain. Del Rio *et al.* (2001) mengatakan bahwa asosiasi merek merupakan informasi lain mengenai suatu merek yang ada dalam ingatan dan memiliki arti merek bagi pelanggan. Asosiasi

merek sebagai dasar representasi dari pada keputusan pembelian dan loyalitas merek (Arthur, 2001), asosiasi merupakan bentuk refleksi dari produk itu sendiri.

2.1.3. Hubungan Asosiasi Merek dengan Ekuitas Merek

Ekuitas merek menurut Keller (1998) adalah sekumpulan asset (dan liabilitas) yang terkait dengan nama merek dan symbol, sehingga dapat menambah nilai yang ada dalam produk atau jasa tersebut. Aset yang terdapat dalam merek tersebut meliputi: *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association* dan *brand loyalty*.

Membangun persepsi dapat dilakukan melalui jalur merek. Merek yang prestisius dapat disebut memiliki ekuitas merek yang kuat. Suatu produk dengan ekuitas merek yang kuat dapat membentuk landasan merek yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka waktu yang lama (Durianto et al,2001). Semakin kuat ekuitas merek 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.

Kekuatan, kebaikan dan keunikan dari asosiasi merek merupakan dimensi dari pengetahuan mengenai merek yang berperan penting terhadap penentuan respon pelanggan yang membangun ekuitas merek (Keller, 1993). Kekuatan, favorability, keunikan dari asosiasi merek

merupakan peranan penting yang menentukan ekuitas merek, motivasi dan kemampuan konsumen untuk membeli suatu produk (keputusan pembelian yang tinggi) didasarkan pada semakin kuatnya asosiasi merek yang ada di benak konsumen atas produk tersebut.

Merek dengan jumlah asosiasi yang banyak akan mampu meningkatkan ekuitas merek yang tinggi pula. Ekuitas merek yang kuat dapat mempertinggi keberhasilan program dalam memikat konsumen baru atau merangkul kembali konsumen yang lama, dapat meningkatkan penjualan karena mampu menciptakan loyalitas, juga dapat digunakan sebagai dasar untuk pertumbuhan dan perluasan merek kepada produk lainnya atau menciptakan bidang bisnis baru yang terkait yang biayanya akan jauh lebih mahal untuk dimasuki tanpa merek yang memiliki ekuitas merek tersebut.

2.1.4. Hubungan Asosiasi Merek dengan *Brand Image*

Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* di dalam benak konsumen. *Brand image* adalah persepsi tentang merek yang direfleksikan oleh asosiasi merek yang ada di benak konsumen. Asosiasi merek adalah informasi lain yang dianggap penting mengenai suatu produk yang ada di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*.

Asosiasi dan pencitraan keduanya mewakili berbagai persepsi yang dapat mencerminkan realita obyektif. Suatu merek yang telah mapan mempunyai posisi yang menonjol dalam sebuah kompetisi karena didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat (Aaker, 1991).

Asosiasi merek dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan para pelanggan, karena itu dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek satu dengan yang lain. Jika *brand association* yang terbentuk memiliki kualitas dan kuantitas yang kuat, potensi ini akan meningkatkan *brand image*.

2.1.5. Fungsi Asosiasi Merek

Pada umumnya asosiasi merek (terutama yang membentuk *brand image*-nya) menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut. Dalam prakteknya, didapati banyak sekali kemungkinan asosiasi dan variasi dari asosiasi merek yang dapat memberikan nilai bagi suatu merek, dipandang dari sisi perusahaan maupun pelanggan. Terdapat lima fungsi asosiasi merek yaitu:

a) Membantu memproses / menyusun informasi

Asosiasi-asosiasi dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang mungkin sulit diproses dan diakses para pelanggan. Sebuah asosiasi bisa menciptakan informasi padat bagi pelanggan dan bisa mempengaruhi pengingatan kembali atas informasi tersebut, terutama pada saat membuat keputusan. Asosiasi juga bisa mempengaruhi interpretasi mengenai fakta-fakta.

b) Membedakan/ memposisikan merek

Suatu asosiasi bisa memberikan landasan yang penting bagi usaha untuk membedakan dan memisahkan suatu merek dengan merek yang lain. Asosiasi-asosiasi pembeda bisa menjadi keuntungan kompetitif yang penting. Jika sebuah merek sudah dalam posisi yang mapan (dalam kaitannya dengan kompetitor) untuk suatu atribut utama dalam kelas produk tertentu atau untuk suatu aplikasi tertentu, para kompetitor akan mendapat kesulitan untuk menyerang.

c) Membangkitkan alasan untuk membeli

Banyak asosiasi merek membutuhkan berbagai atribut produk atau manfaat pelanggan yang bisa menyodorkan suatu alasan spesifik untuk membeli dan menggunakan merek tersebut. Asosiasi-asosiasi ini merupakan landasan dari keputusan pembelian dan loyalitas merek. Beberapa asosiasi juga mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara memberikan kredibilitas dan rasa percaya diri atas merek tersebut.

d) Menciptakan sikap/ perasaan positif

Beberapa asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif yang akhirnya merembet ke merek yang bersangkutan. Beberapa asosiasi mampu menciptakan perasaan positif selama pengalaman menggunakan dan mengubah pengalaman tersebut menjadi sesuatu yang lain daripada yang lain.

e) Memberikan landasan bagi perluasan

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

2.1.6. Manfaat Asosiasi Merek

Manfaat asosiasi merek dapat diklasifikasikan dalam tiga kategori yakni;

a. Manfaat bagi perusahaan

Asosiasi merek yang telah dilakukan dapat digunakan perusahaan untuk menetapkan strategi merek yang lebih efektif, untuk membedakan dalam memposisikan dan memperluas merek, menciptakan sikap dan perasaan positif terhadap merek.

b. Manfaat bagi pelanggan

Manfaat bagi pelanggan dapat dibagi dua, yaitu *rational benefit* (manfaat rasional) dan *psychological benefit* (manfaat psikologis).

Manfaat rasional berkaitan erat dengan atribut dari produk yang dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional. Manfaat psikologis sering kali merupakan konsekuensi ekstrim dalam proses pembentukan sikap, berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan merek tersebut.

c. Manfaat bagi pesaing

Adanya asosiasi merek tersebut, pesaing dapat mengetahui kekuatan, kebaikan dan keunikan asosiasi yang terdapat dari merek- merek lain, sehingga pesaing dapat dengan lebih bijak untuk menentukan strategi merek yang tepat agar mereknya memiliki asosiasi yang kuat dalam benak konsumen. Mengupayakan pengembangan merek berdasarkan karakteristik fungsional dan mengkomunikasikannya secara jelas kepada konsumen. Hal ini menyebabkan konsumen dapat dengan mudah mengetahui dan membedakan antara merek yang satu dari merek lain. Dengan demikian diharapkan akan dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek produknya.

2.1.7. Jenis Asosiasi Merek

Pengembangan asosiasi untuk memposisikan produk merupakan tantangan tersendiri bagi produsen. Menurut Keller (1998), jenis asosiasi merek meliputi tiga bagian yang penting, yakni:

- a. Atribut
- b. Keuntungan
- c. Perilaku

Atribut, keuntungan, dan perilaku berarti bahwa pelanggan berusaha mempelajari atribut yang ditampilkan suatu merek. Kemudian ia mengaitkannya dengan keuntungan apa saja yang dapat ia peroleh dari atribut tersebut. Semuanya tidak lepas dari perilaku yang ada pada masing-masing pelanggan. Atribut-atribut yang terdapat pada suatu

merek erat kaitannya dengan kualitas produk yang dirasakan oleh pelanggan secara langsung dan dengan hal-hal yang tidak berkaitan dengan produk, misalnya pengaruh harga, pemakai, personality maupun pengalaman pelanggan lainnya dalam menggunakan produk tersebut. Adanya persepsi mengenai tingkat kepentingan dan kebutuhan yang berbeda-beda menyebabkan selera setiap pelanggan tidak sama. Adanya perbedaan budaya suatu tempat menyebabkan terdapatnya perbedaan dalam pengambilan keputusan pembelian. Contohnya, apabila seseorang ingin membeli mobil, maka faktor-faktor yang akan ia pertimbangkan tidak hanya merek, tetapi harga, setelah itu atribut-atribut lainnya, seperti kekuatan, kecepatan, perlengkapan, keamanan dan sebagainya.

Sedangkan keuntungan terdiri dari keuntungan secara fungsional dan eksperimental. Pentingnya nama merek bagi seorang pelanggan adalah untuk mengurangi risiko, terutama pada produk-produk yang berhubungan dengan kesehatan, kecantikan, dan keamanan. Dengan demikian faktor-faktor yang menyebabkan timbulnya persepsi risiko yang harus dihindari adalah dengan mengaitkannya secara langsung dengan produk secara fungsional.

Atribut produk dan manfaat bagi konsumen merupakan klasifikasi asosiasi yang penting, akan tetapi masih terdapat hal-hal lain yang bisa dijadikan asosiasi seperti produk yang digunakan untuk mengekspresikan gaya hidup, level social. Ada juga asosiasi yang direfleksikan pada aplikasi produk, tipe orang yang menggunakan

produk, nama symbol dan slogan yang merupakan indikator suatu merek tetapi juga merupakan asosiasi yang penting (Aaker, 1997).

Sedangkan menurut Durianto *et al.* (2001), asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai hal berikut:

a) *Product Attributes* (Atribut produk)

Mengasosiasikan suatu obyek dengan salah satu atau beberapa atribut atau karakteristik suatu produk merupakan strategi *positioning* yang paling sering digunakan. Mengembangkan asosiasi semacam ini efektif karena jika atribut tersebut bermakna, asosiasi dapat secara langsung diterjemahkan dalam alasan untuk pembelian suatu produk

b) *Intagibles attributes* (Atribut tak berwujud)

Suatu faktor tak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi, atau kesan nilai yang mengikhtisarkan serangkaian atribut objektif.

c) *Customer's benefits* (Manfaat bagi pelanggan)

Karena sebagian besar atribut produk memberikan manfaat bagi pelanggan, maka biasanya terdapat hubungan antara keduanya.

d) *Relative Price* (harga relative)

Evaluasi terhadap suatu merek di sebagian kelas produk ini akan diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua dari tingkat harga.

e) *Application* (pengguna)

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu.

f) *User / customer* (Pengguna/ pelanggan)

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan dari produk tersebut.

g) *Celebrity / person* (orang terkenal / khalayak)

Mengaitkan orang terkenal atau aktris dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh orang terkenal kemerek tersebut.

h) *Life style / personality* (Gaya hidup/ kepribadian)

Asosiasi sebuah merek dengan suatu gaya hidup dapat diilhami oleh asosiasi para pelanggan merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.

i) *Product class* (kelas produk)

Mengasosiasikan sebuah merek menurut kelas produknya.

j) *Competitors* (pesaing)

Mengetahui pesaing dan berusaha untuk menyamai atau bahkan mengungguli pesaing.

k) *Country/ geographic area* (negara/ wilayah geografis)

Sebuah negara dapat menjadi symbol yang kuat asalkan memiliki hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kemampuan.

2.1.8. Pengukuran Asosiasi Merek

Pengukuran asosiasi merek dapat dilakukan dengan berbagai macam cara. Keller (1998), asosiasi merek dapat diukur dengan menggunakan teknik kualitatif yakni dilakukan dengan mengingatkan asosiasi yang mungkin. Sebagai contoh *free association*, dimana pelanggan diminta untuk menjawab atau mendeskripsikan mengenai suatu merek yang ada di benak mereka tanpa adanya informasi yang lebih spesifik, pelanggan bebas menjawab atau mendeskripsikan suatu merek sesuai dengan yang mereka tahu. Tujuan utama dari *free association* untuk mengidentifikasi asosiasi merek yang mungkin dalam benak pelanggan, di samping untuk mengetahui beberapa indikator yang berhubungan dengan kekuatan, kebaikan, dan keunikan asosiasi merek. Di samping itu pengukuran asosiasi juga dapat dilakukan dengan menggunakan skala absolut atau perbandingan, skala verbal, skor, atau spasial; skala jumlah atau titik; skala perimbangan; dan skala dengan tanggapan ya atau tidak. Pengukuran dengan menggunakan skala dinilai lebih objektif dan dapat dipercaya daripada teknik kualitatif (Aaker, 1991).

Skala ya atau tidak ini pernah dilakukan oleh Albari dan Pramudito (2005), Basyir (2003). Menurut Simamora (2003), jenis

tanggapan ya atau tidak, bisa menghindari kelemahan pendekatan multiatribut, karena keseluruhan dimensi yang diukur direduksi menjadi lebih sedikit faktor.

1.3 Hipotesis

Hipotesa pengukuran asosiasi merek untuk masing-masing produk minuman isotonik merek Pocari Sweat, Powerade Isotonik, atau Vita Zone adalah:

H1: Semua asosiasi merek minuman isotonik (Pocari Sweat, Powerade Isotonik atau Vita Zone) mempunyai proporsi jawaban “ya” yang sama.

H2: Ada perbedaan asosiasi merek minuman isotonik merek Pocari Sweat, Powerade Isotonik atau Vita Zone menurut karakteristik konsumen.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati (Azwar, 1997).

Dalam penelitian ini variabel penelitian yang digunakan oleh penulis adalah sebagai berikut:

3.1.1 Karakteristik Konsumen

Konsumen minuman isotonik adalah masyarakat yang sudah pernah membeli dan mengonsumsi minuman isotonik merek Pocari Sweat, Powerade Isotonik atau Vita Zone.

Dalam penelitian ini konsumen dilihat dari karakteristiknya, yaitu:

- 1) Gender:
 1. Pria
 2. Wanita
- 2) Usia adalah umur responden.
 1. Kurang dari 20 tahun
 2. Antara 20 s/d 30 tahun
 3. Antara 30 s/d 40 tahun
 4. Lebih dari 40 tahun

3) Pekerjaan adalah kegiatan rutin yang dilakukan sehari-hari oleh responden pada saat penelitian dilakukan.

1. Mahasiswa / pelajar
2. Pegawai Swasta/ Wiraswasta
3. PNS/TNI/ POLRI
4. Pensiunan/ Ibu rumah tangga

3.1.2 Atribut Asosiasi Merek

Asosiasi merek yang merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek produk dapat didasarkan pada atribut:

- 1) Manfaat adalah suatu yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
 - a. Minuman yang dapat mengembalikan stamina
 - b. Minuman yang dapat meningkatkan daya tahan tubuh
 - c. Minuman yang menyegarkan tubuh
- 2) Kemasan adalah penampilan fisik produk dari luar;

Meliput :

- a. Kemasan yang menarik
 - b. Komposisi warna kemasan menarik
 - c. Variasi kemasan yang terdiri dari kemasan sachet, botol dan kaleng.
- 3) Harga adalah sejumlah pengorbanan berupa materi atau uang untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Apakah produk menetapkan harga yang bisa dijangkau oleh konsumennya.

- 4) Rasa adalah cita rasa suatu produk yang mempunyai kekhasan tersendiri dimata konsumen, apakah suatu produk memiliki rasa yang bervariasi.
- 5) Sedangkan atribut yang lain terdiri dari:
 - a. Minuman yang mengandung vitamin
 - b. Minuman yang teruji secara klinis
 - c. Minuman mudah didapat
 - d. Minuman yang praktis bisa dibawa kemana-mana
 - e. Minuman yang halal dikonsumsi
 - f. Minuman yang bebas bahan pengawet
 - g. Minuman yang bebas bahan pewarna
 - h. Minuman yang bebas bahan pemanis buatan
 - i. Minuman yang tidak mempunyai efek samping
 - j. Minuman yang membuat merasa selalu membutuhkan
 - k. Minuman beroksigen.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah ruang lingkup atau besaran karakteristik dari seluruh objek yang diteliti. Dalam penelitian ini ditentukan populasinya adalah para konsumen yang pernah membeli dan mengkonsumsi produk minuman isotonik merek Pocari Sweat, Powerade Isotonik atau Vita Zone.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili seluruh populasi. Dengan teknik pengambilan sampel yang tepat maka akan diperoleh hasil penelitian yang

representatif. Adapun dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah konsumen yang pernah membeli atau mengonsumsi minuman isotonik merek Pocari Sweat, Powerade Isotonik atau Vita Zone di Kota Yogyakarta.

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *convenience sampling* yakni peneliti memiliki kebebasan memilih siapa saja konsumen produk minuman isotonik merek Pocari Sweat, Powerade Isotonik atau Vita Zone di Kota Yogyakarta yang mudah ditemui ketika melakukan aktifitas olahraga, misalnya di pusat kebugaran dan tempat-tempat olahraga. Hal ini dilakukan karena minuman isotonik banyak diarahkan produsen kepada segmen yang sedang atau setelah berolahraga (MIX, 2006).

Angket pertama disebarakan kepada 30 responden yang bertujuan untuk mendapatkan informasi tentang segala sesuatu yang melekat pada suatu merek minuman isotonik. Selanjutnya angket kedua disebarakan pada masing-masing responden minuman isotonik sejumlah 166 responden (berdasarkan kriteria dan perhitungan yang telah dilakukan).

Pengambilan sampel dengan teknik non probability sampling dipilih atas dasar:

1. Total populasi tidak diketahui dengan pasti
2. Tidak tersedia kerangka sampling (nama konsumen di Kota Yogyakarta).

Adapun untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus sebagai berikut (Sugiyono,1999):

$$n = \frac{1}{4} \frac{(Z_{1/2\alpha})^2}{E^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

α = taraf signifikansi

Z = nilai standar deviasi atau luas kurva normal standar (diperoleh dari tabel z mengikuti taraf signifikansi α).

E = deviasi sampling maksimal atau batasan error yang diterima.

$\frac{1}{4}$ = didapat dari varian populasi yang dihitung berdasar proporsi tertentu (p), sehingga besarnya varian populasi = p(1-p).

Berapapun besarnya nilai p, hasil perkalian p(1-p) selalu tidak akan melebihi 0,25.

Kesalahan duga dalam pengambilan sampel hanya sebesar ($\alpha = 1\%$), maka tingkat kepercayaan sebesar 99%, sehingga $Z_{1/2\alpha} = 2.576$ (dari tabel Z).

Penelitian menentukan batasan error sebesar 10% ($E= 0.1$) yang berarti bahwa peneliti hanya menginginkan tingkat kesalahan yang mungkin terjadi tidak lebih dari 0.1 (10%), (lebih dari 10% pengambilan sampel harus diulang), maka jumlah sampel yang akan diteliti,

$$n = \frac{1}{4} \frac{2.58^2}{0.1^2}$$
$$n = 166.41 \approx 166$$

Jadi jumlah sampel untuk masing-masing merek minuman isotonik Pocari Sweat, Powerade Isotonik atau Vita Zone ditetapkan minimal sebanyak 166 responden, sehingga secara keseluruhan dibutuhkan sebanyak 498 responden.

3.3 Data dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh langsung dari sumbernya. Melalui metode survey konsumen dengan menggunakan:

1) Angket

Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis pada responden untuk dijawabnya (Sugiyono,1999).

Susunan angket terdiri dari dua bagian:

Bagian 1

Disebarkan dengan maksud untuk mengidentifikasi asosiasi merek minuman isotonik yang dianggap penting oleh konsumen sehingga berguna sebagai dasar untuk unsur-unsur pertanyaan yang disusun pada angket kedua. Atribut penting yang dimintakan pertimbangannya kepada konsumen tersebut tanpa membedakan merek minuman isotonik yang ada.

Angket pertama menggunakan sistem setengah terbuka artinya responden menjawab pertanyaan berdasarkan jawaban yang telah

disediakan, namun responden masih diberikan kesempatan untuk menuliskan sendiri atribut yang dianggap penting.

Jawaban yang diberikan diukur dengan menggunakan skala interval empat ruas yang berjajar dari sangat setuju, setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju, dan masing-masing jawaban diberi nilai dari 2,1,-1,dan -2.

Pertimbangan yang dipakai adalah bahwa hanya atribut penting yang nilai rata-rata yang disetujui oleh konsumen saja yang akan dijadikan dasar dalam penyusunan angket kedua, sedangkan yang ditolak tidak akan dipakai.

Atribut penting yang diyakini konsumen atau faktor-faktor penting yang diminta pertimbangannya kepada konsumen dalam membeli minuman isotonik adalah:

1. Mengembalikan stamina
2. Meningkatkan daya tahan tubuh
3. Menggantikan cairan tubuh yang hilang
4. Menyegarkan tubuh
5. Mengandung vitamin
6. Teruji secara klinis
7. Harga terjangkau
8. Mudah didapat
9. Praktis bisa dibawa kemana-mana
10. Bentuk kemasan yang menarik
11. Komposisi warna kemasan menarik

12. Ukuran kemasan bervariasi, botol, kaleng, dan sachet

13. Rasa yang bervariasi

Hasil dari penyebaran angket ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari 13 atribut penting yang ditawarkan, kesemua atribut diterima dan dipertimbangkan responden.
2. Ada beberapa atribut lain yang dianggap penting oleh konsumen minuman isotonik yaitu halal dikonsumsi (1 orang), kemasan tahan lama (1 orang), bebas pengawet, pewarna dan pemanis buatan (1 orang), tidak mempunyai efek samping (1 orang), minuman beroksigen (1 orang), minuman untuk kesehatan (1 orang), membuat saya selalu merasa membutuhkan (1 orang). Dengan demikian dalam penyusunan angket kedua ke tujuh atribut tersebut dipertimbangkan.

Selengkapnya hasil angket pertama tentang atribut penting yang diyakini konsumen dapat dilihat dalam table 3.1.

Tabel 3.1
Hasil identifikasi atribut penting yang diyakini konsumen

NO	ATRIBUT	SS	S	TS	STS	TOTAL
1	Mengembalikan stamina	18	20	-1		37
2	Meningkatkan daya tahan tubuh	22	14	-5		31
3	Menggantikan cairan tubuh yang hilang	32	13	-1		44
4	Menyegarkan tubuh	26	17			43
5	Mengandung vitamin	28	11	-5		34
6	Teruji secara klinis	28	9	-6	-2	29
7	Harga terjangkau	18	14	-6	-2	24
8	Mudah didapat	24	16	-1	-2	37
9	Praktis bisa dibawa kemana-mana	30	15			45
10	Bentuk kemasan menarik	18	15	-6		27
11	Komposisi warna kemasan menarik	20	12	-8		24
12	Ukuran kemasan bervariasi, botol, kaleng dan sachet	26	15	-2		39
13	Rasa bervariasi	22	15	-4		33

Bagian II

Angket kedua disebarakan masing-masing pada 166 konsumen yang pernah membeli atau mengonsumsi minuman isotonik merek Pocari Sweat, Powerade Isotonik atau Vita Zone di Kota Yogyakarta.

Bagian kedua ini berisi tiga kelompok pertanyaan. Kelompok pertama berupa pertanyaan tentang karakteristik konsumen, yaitu gender, usia, pekerjaan. Kelompok kedua berkenaan dengan frekuensi dalam mengonsumsi minuman isotonik. Sedangkan kelompok ketiga didasarkan dari asosiasi merek minuman isotonik yang diperoleh dari hasil angket pertama, dengan memberikan alternatif jawaban yang bersifat dikotomi (ya atau tidak).

2) Wawancara

Penulis melakukan wawancara atau tanya langsung dengan pihak yang dapat memberikan keterangan yang diperlukan. Wawancara merupakan suatu kegiatan untuk memperoleh informasi atau data dengan cara bertanya langsung kepada konsumen.

3.4 Alat Analisis Data

1.4.11 Analisis Deskriptif

Yaitu analisis yang didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari responden dengan menguraikan hal-hal yang berhubungan dengan merek terhadap produk. Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan faktor atau variabel yang berkaitan dengan responden dan atribut produk.

1.4.12 Analisis Cochran

Untuk analisis elemen-elemen asosiasi merek digunakan Uji Cochran. Uji Cochran digunakan pada data dengan skala pengukuran nominal atau untuk informasi terpisah dua (dikotomi), misalnya informasi “ya” atau “tidak”. Penggunaan uji ini adalah untuk menguji signifikansi hubungan setiap asosiasi yang ada dalam suatu merek. Dengan metode ini, peneliti mengeluarkan atribut-atribut yang dinilai tidak sah berdasarkan kriteria-kriteria statistik yang dipakai (Simamora, 2003).

Sedangkan prosedur analisis Cochran yang harus dilakukan untuk masing-masing merek adalah sebagai berikut:

1) Menetapkan hipotesis operasional, yaitu:

Ho : Semua asosiasi merek minuman isotonik mempunyai proporsi jawaban “ ya” yang sama.

Hi : Semua asosiasi merek minuman isotonik mempunyai proporsi jawaban “ya” yang berbeda.

2) Menentukan nilai kritis pengujian, yaitu dengan taraf signifikansi (α)=0.01

3) Menentukan kriteria penolakan hipotesis, yaitu:

Terima Ho, jika probabilitas (p) $>$ 0.01

Tolak Ho, jika probabilitas (p) $<$ 0.01

4) Menghitung probabilitas (p), yaitu dengan metode Cochran dan program pengolahan SPSS versi 11.5

5) Mengambil keputusan, yaitu dengan merujuk prosedur (3) dan (4).

Hasil yang diinginkan adalah jika Ho diterima ($p > 0.01$). Akan tetapi jika Ho ditolak ($p < 0.01$), maka proses diulang kembali dengan melakukan prosedur (1) sampai dengan (5), dengan mengeluarkan salah satu asosiasi merek yang mempunyai jawaban”ya” yang paling sedikit. Hal ini dilakukan seterusnya sampai dapat ditemui keputusan Ho

diterima, yang berarti bahwa jawaban “ya” untuk semua asosiasi merek yang tersisa adalah sama.

1.4.13 Analisis Chi Square

Uji Chi Square (X^2) digunakan untuk menguji hipotesis ada tidaknya perbedaan asosiasi merek minuman isotonik tertentu berdasarkan karakteristik konsumen. Asosiasi merek tersebut merupakan hasil yang diperoleh melalui analisis dengan metode Cochran. Dengan Uji Chi Square dapat ditentukan perlu-tidaknya pemberian perlakuan pemasaran yang berbeda kepada kelompok konsumen tertentu dibandingkan dengan kelompok konsumen yang lain. Dalam kaitan uji chi square sebagai alat analisis yang dapat digunakan untuk pengumpulan hipotesis, apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak maka langkah-langkah selanjutnya setelah harga X^2 diperoleh adalah sebagai berikut:

- 1) Menetapkan hipotesis operasional, yaitu:

H_0 :Tidak ada perbedaan asosiasi merek berdasarkan karakteristik konsumen.

H_a :Ada perbedaan asosiasi merek berdasarkan karakteristik konsumen.

- 2) Menentukan nilai kritis pengujian, yaitu dengan taraf signifikansi (α)=0.01

- 3) Menentukan kriteria penolakan hipotesis,yaitu:

Terima H_0 , jika probabilitas (p) > 0.01

Tolak H_0 , jika probabilitas (p) < 0.01

- 4) Menghitung probabilitas (p), yaitu dengan metode Chi Square dan program pengolahan SPSS versi 11.5
- 5) Mengambil keputusan, yaitu dengan merujuk prosedur (3) dan (4).

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Asosiasi Merek

Dari hasil penyebaran angket minuman isotonik merek Pocari Sweat, Powerade Isotonik atau Vita Zone yang telah dilakukan di Kota Yogyakarta maka diperoleh beberapa data yang selanjutnya akan digunakan untuk pengujian asosiasi merek minuman isotonik.

4.2 Profil Responden Pocari Sweat

4.2.1 Profil Responden Pocari Sweat menurut Gender

Merek Pocari Sweat dengan profil responden pria jumlah absolut sebanyak 98 orang dan prosentase 59%, sedangkan responden wanita dengan jumlah absolut 68 prosentase 41%.

4.2.2 Profil Responden Pocari Sweat menurut Usia

Profil responden Pocari Sweat menurut usia adalah sebagai berikut, usia kurang dari 20 tahun dengan jumlah absolut sebanyak 56 prosentase 33.7%, usia antara 20 s/d 30 tahun jumlah 100 prosentase 60.2%, usia 30 s/d 40 tahun sebanyak 9 orang dengan prosentase 5.4 % dan 1 orang (6%) untuk usia lebih dari 40 tahun.

4.2.3 Profil Responden Pocari Sweat menurut Pekerjaan

Profil responden Pocari Sweat menurut pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 137 orang dengan prosentase 82.5%, pegawai swasta/wiraswasta jumlah 18 orang (10.8%), PNS/TNI/POLRI dengan

jumlah 7 orang (4.2%), sedangkan pensiunan/Ibu rumah tangga jumlah 4 orang (2.4%).

4.2.4 Profil Responden Pocari Sweat menurut Frekuensi Konsumsi

Profil responden menurut frekuensi konsumsi merek Pocari Sweat, frekuensi tidak pernah (0%), kadang-kadang 142 orang (85.5%), seringkali 18 orang dengan prosentase 10.8%, sedangkan sangat sering sebanyak 6 orang atau 3.6%. Bagi responden yang tidak pernah mengkonsumsi minuman isotonik, maka data tersebut tidak ikut dianalisis.

4.3 Profil Responden Powerade Isotonik

4.3.1 Profil Responden Powerade Isotonik menurut Gender

Powerade Isotonik dengan profil responden pria sebanyak 91 orang dan prosentase 54.8%, sedangkan responden wanita dengan jumlah 75 orang prosentase 45.2%.

4.3.2 Profil Responden Powerade Isotonik menurut Usia

Profil responden Powerade Isotonik menurut usia adalah sebagai berikut, usia kurang dari 20 tahun dengan jumlah absolut sebanyak 60 orang prosentase 36.1%, usia antara 20 s/d 30 tahun jumlah 99 orang dengan prosentase 59.6%, usia 30 s/d 40 tahun sebanyak 7 orang dengan prosentase 4.2 % dan untuk usia lebih dari 40 tahun sebanyak 0%.

4.3.3 Profil Responden Powerade Isotonik menurut Pekerjaan

Profil responden Powerade Isotonik menurut pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 148 orang dengan prosentase 89.2%, pegawai swasta/wiraswasta jumlah 13 orang (7.8%), PNS/TNI/POLRI dengan

jumlah 5 orang (3.0 %), sedangkan pensiunan/Ibu rumah tangga dengan responden 0%.

4.3.4 Profil Responden Powerade Isotonik menurut Frekuensi Konsumsi

Profil responden menurut frekuensi konsumsi merek Powerade Isotonik, frekuensi tidak pernah (0%), kadang-kadang 164 orang (98.8%), seringkali 2 orang dengan prosentase 1.2 %, sedangkan sangat sering 0 %. Bagi responden yang tidak pernah mengkonsumsi minuman isotonik, maka data tersebut tidak ikut dianalisis.

4.4 Profil Responden Vita Zone

4.4.1 Profil Responden Vita Zone menurut Gender

Vita Zone dengan profil responden pria jumlah absolut sebanyak 81 orang dan prosentase 48.8%, sedangkan responden wanita dengan jumlah absolut 85 orang prosentase 51.2%.

4.4.2 Profil Responden Vita Zone menurut Usia

Profil responden Vita Zone menurut usia adalah sebagai berikut, usia kurang dari 20 tahun dengan jumlah absolut sebanyak 57 orang prosentase 34.3 %, usia antara 20 s/d 30 tahun jumlah 97 orang dengan prosentase 58.4%, usia 30 s/d 40 tahun sebanyak 11orang dengan prosentase 6.6 % dan untuk usia lebih dari 40 tahun sebanyak 1 orang (6%).

4.4.3 Profil Responden Vita Zone menurut Pekerjaan

Profil responden Vita Zone menurut pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 136 orang dengan prosentase 81.9%, pegawai swasta/wiraswasta jumlah 17 orang (10.2%), PNS/TNI/POLRI dengan

jumlah 6 orang (3.6 %), sedangkan pensiunan/Ibu rumah tangga jumlah 7 orang dengan prosentase 4.2%.

4.4.4 Profil Responden Vita Zone menurut Frekuensi Konsumsi

Profil responden menurut frekuensi konsumsi merek Vita Zone, frekuensi tidak pernah (0%), kadang-kadang 155 orang (93.4 %), seringkali 8 orang dengan prosentase 4.8 %, sedangkan sangat sering 3 orang prosentase 1.8 %. Bagi responden yang tidak pernah mengkonsumsi minuman isotonik, maka data tersebut tidak ikut dianalisis.

4.5 Pengujian Asosiasi Merek

Untuk pengujian asosiasi merek digunakan uji Cochran Q test dengan menggunakan SPSS versi 11.5 yang bertujuan untuk menguji signifikansi hubungan setiap asosiasi merek masing-masing minuman isotonik. Pengujian dilakukan secara bertahap terhadap beberapa atribut minuman isotonik mulai dari 20 atribut yang tersedia sampai dengan tahap pengujian yang menunjukkan hasil tidak adanya hubungan yang signifikan di antara asosiasi yang merupakan pilihan dari responden.

Adapun prosedur pengujian adalah sebagai berikut:

6) Menetapkan hipotesis operasional, yaitu:

Ho : Semua asosiasi merek minuman isotonik mempunyai proporsi jawaban “ ya” yang sama.

Hi : Semua asosiasi merek minuman isotonik mempunyai proporsi jawaban “ya” yang berbeda.

7) Menentukan nilai kritis pengujian, yaitu dengan taraf signifikansi (α)=0.01

8) Menentukan kriteria penolakan hipotesis,yaitu:

Terima H_0 , jika probabilitas (p) > 0.01

Tolak H_0 , jika probabilitas (p) < 0.01

9) Menghitung probabilitas (p), yaitu dengan metode Cochran dan program pengolahan SPSS versi 11.5

10) Mengambil keputusan, yaitu dengan merujuk prosedur (3) dan (4).

Dalam pengujian ini semua asosiasi di uji secara bertahap. Hasil analisis dibandingkan dengan melihat nilai probabilitasnya yang terdapat pada kolom **asyp. Sig/ asymptotic significance**. Apabila hasil menunjukkan nilai probabilitas sebesar >0.01 , maka H_0 diterima yang berarti bahwa semua asosiasi yang diuji saling berhubungan membentuk brand image dari suatu merek. Sedangkan pengujian yang menunjukkan nilai probabilitas <0.01 maka sebaliknya H_0 ditolak, yang berarti belum ada hubungan yang signifikan dari asosiasi untuk membentuk brand image. Selanjutnya dilakukan pengujian tahap berikutnya dengan mengeluarkan salah satu asosiasi merek yang mempunyai jawaban"ya" yang paling sedikit. Bisa dilihat pada asosiasi yang memiliki nilai pada kolom value dari

kolom jawaban 1 atau jawaban"ya". Asosiasi yang tersisa diuji kembali. Hal ini dilakukan seterusnya sampai dapat ditemui keputusan H_0 diterima ($p > 0.01$), yang berarti bahwa jawaban "ya" untuk semua asosiasi merek yang tersisa adalah sama.

Dari masing-masing 166 responden merek minuman isotonik Pocari Sweat, Powerade Isotonik atau Vita Zone yang diperoleh dalam angket kedua, ternyata masing-masing responden memiliki jawaban yang berbeda. Adapun hasil rekapitulasi berdasarkan jawaban responden terhadap masing-masing asosiasi merek minuman isotonik terlihat pada tabel 4.1.

STIE Widya Winaha
Jangan Plagiat

Tabel 4.1
Rekapitulasi Asosiasi Merek Minuman Isotonik Pocari Sweat,
Powerade isotonik atau Vita Zone.

No	Asosiasi Merek	Pocari Sweat			Powerade Isotonik			Vita Zone		
		Ya	Tidak	Rank	Ya	Tidak	Rank	Ya	Tidak	Rank
1	Minuman yang dapat mengembalikan stamina	128	38	8	116	50	8	113	53	10
2	Minuman yang dapat meningkatkan daya tahan tubuh	105	61	10	105	61	10	94	72	14
3	Minuman yang dapat menggantikan cairan tubuh yang hilang	150	16	3	131	35	4	121	45	7
4	Minuman yang dapat menyegarkan tubuh	149	17	4	139	27	3	138	28	4
5	Minuman yang mengandung vitamin	130	36	7	129	37	6	139	27	3
6	Minuman yang teruji secara klinis	138	28	6	124	42	7	130	36	6
7	Minuman dengan harga yang terjangkau	102	64	12	111	55	9	120	46	8
8	Minuman mudah didapat	143	23	5	136	30	5	133	33	5
9	Minuman yang praktis bisa dibawa kemana-mana	153	13	2	143	23	2	142	24	2
10	Minuman dengan kemasan yang menarik	113	53	9	102	64	11	105	61	11
11	Minuman dengan komposisi warna kemasan yang menarik	102	64	13	86	80	13	80	86	16
12	Minuman dengan kemasan bervariasi	62	104	18	55	111	18	48	118	19
13	Minuman yang memiliki rasa bervariasi	33	133	19	54	112	19	52	114	18
14	Minuman yang halal dikonsumsi	158	8	1	154	12	1	152	14	1
15	Minuman yang bebas bahan pengawet	80	86	16	68	98	16	97	69	12
16	Minuman yang bebas bahan pewarna	105	61	11	82	84	14	95	71	13
17	Minuman yang bebas bahan pemanis buatan	78	88	17	62	104	17	76	90	17
18	Minuman yang tidak mempunyai efek samping	89	77	15	72	94	15	92	74	15
19	Minuman yang membuat saya selalu merasa membutuhkan	30	136	20	33	133	20	29	137	20
20	Minuman beroksigen.	98	68	14	95	71	12	115	51	9

Hasil rekapitulasi tabel 4.1 selanjutnya digunakan untuk menganalisis asosiasi mana yang dapat dijadikan brand image terhadap masing-masing minuman isotonik merek Pocari Sweat, Powerade Isotonik atau Vita Zone. Analisis dilakukan dengan menggunakan uji Cochran untuk menguji signifikansi hubungan setiap asosiasi merek masing-masing minuman isotonik.

Tabel 4.2
Rekapitulasi Uji Cochran Asosiasi Merek Pocari Sweat,
Powerade Isotonik atau Vita Zone

Tahapan uji	Pocari Sweat		Powerade Isotonik		Vita Zone	
	Iritasi	Sig	Iritasi	Sig	Iritasi	Sig
Tahap 1	...	0.000	...	0.000	...	0.000
Tahap 2	19	0.000	19	0.000	19	0.000
Tahap 3	13	0.000	13	0.000	12	0.000
Tahap 4	12	0.000	12	0.000	13	0.000
Tahap 5	17	0.000	17	0.000	17	0.000
Tahap 6	15	0.000	15	0.000	11	0.000
Tahap 7	18	0.000	18	0.000	18	0.000
Tahap 8	20	0.000	16	0.000	2	0.000
Tahap 9	7	0.000	11	0.000	16	0.000
Tahap 10	11	0.000	20	0.000	15	0.000
Tahap 11	2	0.000	10	0.000	10	0.000
Tahap 12	16	0.000	2	0.000	1	0.000
Tahap 13	10	0.000	7	0.000	20	0.000
Tahap 14	1	0.000	1	0.000	7	0.000
Tahap 15	5	0.002	6	0.001	3	0.011
Tahap 16	6	0.036	5	0.004
Tahap 17	3	0.019

Dari tabel 4.2 bahwa untuk minuman isotonik Pocari Sweat dilakukan uji Cochran sampai dengan tahap keenam belas. Tahap pertama dengan **asyp. Sig/ asymptotic significance** yang menunjukkan nilai sebesar 0.000 atau memiliki probabilitas dibawah 0.01 ($p < 0.01$), sehingga dalam kriteria pengambilan keputusan H_0 ditolak yang berarti pernyataan semua asosiasi atribut merek minuman isotonik mempunyai proporsi jawaban “ya “ yang sama untuk setiap asosiasi minuman isotonik merek Pocari Sweat disimpulkan tidak benar. Dengan demikian dilakukan pengujian berikutnya yakni dengan mengeluarkan asosiasi yang memiliki nilai value terendah, untuk pengujian tahap 2 asosiasi No.19 (minuman

yang membuat saya selalu merasa membutuhkan) dikeluarkan sehingga tersisa 19 asosiasi yang akan diuji, karena **asympt. Sig/ asymptotic significance** masih menunjukkan nilai sebesar 0.000 maka keputusannya H_0 ditolak, dan dilakukan pengujian seterusnya sampai tahap 16.

Pada tahap 16, didapat hasil bahwa pada **asympt. Sig/ asymptotic significance** menunjukkan nilai sebesar 0.036 atau memiliki probabilitas diatas 0.01 ($p > 0.01$), sehingga dalam kriteria pengambilan keputusan H_0 diterima yang berarti pernyataan semua asosiasi atribut merek minuman isotonik mempunyai proporsi jawaban “ya” yang sama untuk setiap asosiasi minuman isotonik merek Pocari Sweat disimpulkan benar. Sehingga pengujian dihentikan dan didapat hasil bahwa tersisa 5 asosiasi merek Pocari Sweat yang mempunyai proporsi jawaban “ya” yang sama yang merupakan brand image dari minuman isotonik merek Pocari Sweat.

Kelima asosiasi tersebut adalah:

1. Asosiasi ketiga (Pocari Sweat adalah minuman yang dapat menggantikan cairan tubuh yang hilang)
2. Asosiasi keempat (Pocari Sweat adalah minuman yang dapat menyegarkan tubuh)
3. Asosiasi kedelapan (Pocari Sweat adalah minuman mudah didapat)
4. Asosiasi kesembilan (Pocari Sweat adalah minuman yang praktis bisa dibawa kemana-mana)
5. Asosiasi keempat belas (Pocari Sweat adalah minuman yang halal dikonsumsi).

Sedangkan pengujian pada minuman isotonik merek Powerade Isotonik dilakukan sampai dengan tahap ketujuh belas. Sama halnya dengan pengujian yang dilakukan pada Pocari Sweat, pada Powerade Isotonik pengujian pada tahap 1 **asymptotic significance** menunjukkan nilai sebesar 0.000 atau memiliki probabilitas dibawah 0.01 ($p < 0.01$), yang dalam kriteria pengambilan keputusan H_0 ditolak sehingga pernyataan semua asosiasi atribut merek minuman isotonik mempunyai proporsi jawaban “ya “ yang sama untuk setiap asosiasi minuman isotonik merek Powerade Isotonik disimpulkan tidak benar. Dengan demikian seperti pada langkah di awal maka pengujian dilakukan seterusnya hingga didapat taraf signifikan lebih dari 0.01($p > 0.01$), yakni pada pengujian tahap ketujuh belas menunjukkan taraf signifikansi sebesar 0.019 yang berarti lebih besar dari 0.01 ($p > 0.01$) sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 diterima bahwa pernyataan semua asosiasi atribut merek minuman isotonik mempunyai proporsi jawaban “ya“ yang sama untuk setiap asosiasi minuman isotonik merek Powerade isotonik disimpulkan benar.

Dengan demikian pada pengujian asosiasi merek Powerade Isotonik tersisa 4 asosiasi yang membentuk *brand image* yang sangat kuat, keempat asosiasi tersebut adalah:

1. Asosiasi keempat (Powerade Isotonik adalah minuman yang dapat menyegarkan tubuh).
2. Asosiasi kedelapan (Powerade Isotonik adalah minuman mudah didapat).

3. Asosiasi kesembilan (Powerade Isotonik adalah minuman yang praktis bisa dibawa kemana-mana).
4. Asosiasi keempat belas (Powerade Isotonik adalah minuman yang halal dikonsumsi).

Pengujian asosiasi merek Vita Zone pada tahap pertama menghasilkan **asympt. Sig/ asymptotic significance** sebesar 0.000 atau memiliki probabilitas dibawah 0.01 ($p < 0.01$), dalam kriteria pengambilan keputusan H_0 ditolak yang berarti pernyataan semua asosiasi atribut merek minuman isotonik mempunyai proporsi jawaban “ya” yang sama untuk setiap asosiasi minuman isotonik merek Vita Zone disimpulkan tidak benar. Pengujian ini dilakukan sampai dengan tahap kelima belas dimana setiap tahapnya dilakukan iritasi pada asosiasi yang memiliki value (jawaban”ya”) yang paling sedikit. Pada tahap kelima belas **asympt. Sig/ asymptotic significance** memiliki nilai sebesar 0.011 atau lebih dari 0.01 ($p > 0.01$) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima. Sehingga keenam asosiasi yang tersisa memiliki proporsi jawaban “ya” yang sama.

Keenam asosiasi pembentuk brand image tersebut, adalah:

- 1 Asosiasi keempat (Vita Zone adalah minuman yang dapat menyegarkan tubuh).
- 2 Asosiasi kelima (Vita Zone adalah minuman yang mengandung vitamin).
- 3 Asosiasi keenam (Vita Zone adalah minuman yang teruji secara klinis).
- 4 Asosiasi kedelapan (Vita Zone adalah minuman mudah didapat).

- 5 Asosiasi kesembilan (Vita Zone adalah minuman yang praktis bisa dibawa kemana-mana).
- 6 Asosiasi keempat belas (Vita Zone adalah minuman yang halal dikonsumsi).

4.6 Analisis Hubungan antara Karakteristik Responden dengan Asosiasi Pembentuk *Brand Image*

Dari hasil pengujian Cochran diatas masing-masing minuman isotonik merek Pocari Sweat, Powerade isotonik atau Vita Zone telah memiliki beberapa asosiasi yang tersisa yang dijadikan sebagai brand image. Asosiasi yang tersisa dan memiliki proporsi jawaban "ya" yang sama tersebut selanjutnya dianalisis berdasarkan karakteristik konsumennya. Analisis dilakukan dengan menggunakan uji Chi Square yang bertujuan untuk menentukan ada tidaknya hubungan antara karakteristik konsumen dengan asosiasi merek pembentuk brand image pada minuman isotonik merek Pocari Sweat, Powerade Isotonik atau Vita Zone.

4.6.1 Pengujian Hubungan Asosiasi Pocari Sweat dengan Karakteristik Konsumen

Dari kelima asosiasi yang tersisa pada minuman isotonik merek Pocari Sweat yakni asosiasi ketiga (Pocari Sweat adalah minuman yang dapat menggantikan cairan tubuh yang hilang), asosiasi keempat (Pocari Sweat adalah minuman yang dapat menyegarkan tubuh, asosiasi kedelapan

(Pocari Sweat adalah minuman mudah didapat), asosiasi kesembilan (Pocari Sweat adalah minuman yang praktis bisa dibawa kemana-mana), serta asosiasi keempat belas (Pocari Sweat adalah minuman yang halal dikonsumsi), kemudian diuji untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan asosiasi merek minuman isotonik tertentu menurut karakteristik konsumen yang meliputi gender, usia, pekerjaan, serta frekuensi konsumsi dengan menggunakan uji Chi Square..

Tabel 4.3
Uji Chi Square Asosiasi Merek Pocari Sweat berdasarkan karakteristik konsumen

Asosiasi Merek	Karakteristik Responden							
	Gender	Sig	Usia	Sig	Kerja	Sig	Frekuensi	Sig
Asosiasi 3	0.172	No Sig	0.764	No Sig	0.802	No Sig	0.570	No Sig
Asosiasi 4	0.590	No Sig	0.512	No Sig	0.522	No Sig	0.690	No Sig
Asosiasi 8	0.516	No Sig	0.001	Sig	0.000	Sig	0.923	No Sig
Asosiasi 9	0.848	No Sig	0.370	No Sig	0.011	No Sig	0.677	No Sig
Asosiasi 14	0.204	No Sig	0.446	No Sig	0.648	No Sig	0.492	No Sig

Sumber: rekapitulasi dari olah data asosiasi merek berdasarkan karakteristik konsumen minuman isotonik Pocari Sweat

Dari hasil pengujian Chi Square yang dilakukan dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 0.01 (1%), terlihat pada tabel bahwa taraf signifikansi dari masing-masing asosiasi merek berdasarkan karakteristik konsumennya memiliki nilai **asyp. Sig/ asymptotic significance** lebih dari 0.01 kecuali untuk asosiasi merek Pocari Sweat adalah minuman mudah didapat yang terlihat pada karakteristik konsumen

berdasarkan usia dan pekerjaan memiliki **asyp. Sig/ asymptotic significance** masing-masing sebesar 0.001 dan 0.000 ini berarti bahwa probabilitas dibawah 0.01 ($p < 0.01$), sehingga asosiasi merek Pocari Sweat adalah minuman mudah didapat dibedakan berdasarkan usia dan pekerjaan konsumen. Dengan demikian hipotesis kedua ditolak yang berarti tidak adanya perbedaan karakteristik konsumen untuk asosiasi merek minuman isotonik tersebut kecuali untuk asosiasi minuman mudah didapat.

Untuk lebih memperjelas distribusi nilai asosiasi minuman mudah didapat berdasarkan karakteristik usia dan pekerjaan, maka dilakukan pendistribusian sebagai berikut:

Tabel 4.4
Distribusi asosiasi minuman mudah didapat pada Pocari Sweat berdasarkan usia konsumen

		USIA				Total
		kurang dari 20 tahun	antara 20 s/d 30 tahun	antara 30 s/d 40 tahun	lebih dari 40 tahun	
ASS8	Tidak	3(1.81%)	15(9.04%)	4(2.41%)	1(0.60%)	23 (13.85%)
	Ya	53(31.93%)	85(51.20%)	5(3.01%)	0(0%)	143(86.14%)
	Total	56	100	9	1	166

Sumber: data primer diolah

Dari tabel 4.4 menunjukkan bahwa kelompok usia kurang dari 20 tahun yang menyatakan “ya” berjumlah 53 orang (31.93%), usia antara 20 s/d 30 tahun yang menyatakan “ya” berjumlah 83 orang (51.20%), usia antara 30 s/d 40 tahun yang menyatakan “ya” berjumlah 5 orang (3.01%), dan untuk usia lebih dari 40 tahun tidak ada yang menyatakan “ya” (0%). Sedangkan usia kurang dari 20 tahun yang menyatakan “tidak” berjumlah 3 orang (1.81%), usia antara 20 s/d 30 tahun yang menyatakan “tidak”

berjumlah 15 orang (9.04%), usia antara 30 s/d 40 tahun yang menyatakan “tidak“ berjumlah 4 orang (2.41%) dan usia lebih dari 40 tahun yang menyatakan “tidak“ berjumlah 1 (0.060%). Dengan demikian total usia konsumen yang menyatakan “ya” lebih besar proporsinya sebesar 143 (86.14%) dibandingkan dengan total usia konsumen yang menyatakan “tidak”

Tabel 4.5
Distribusi asosiasi minuman mudah didapat pada Pocari Sweat berdasarkan pekerjaan konsumen

		KERJA				Total
		pelajar/mahasiswa	pegawai swasta/wiraswasta	PNS/TNI/POLRI	Pensiunan/Ibu Rumah tangga	
ASS8	Tidak	12 (7.23%)	7(4.21%)	3(1.81%)	1(0.60%)	23(74.09%)
	Ya	125(75.30%)	11(6.63%)	4(2.41%)	3(1.81%)	143(86.14%)
Total		137	18	7	4	166

Sumber: data primer diolah

Dari tabel 4.5 dapat dijelaskan bahwa asosiasi kedelapan (minuman mudah didapat) dengan karakteristik pekerjaan sebagai pelajar/ mahasiswa yang menyatakan “ya“ berjumlah 125 orang (75.30%), pegawai swasta/wiraswasta yang menyatakan “ya” berjumlah 11 orang (6.63%), PNS/TNI/POLRI yang menyatakan “ya” berjumlah 4 orang (2.41%), dan pensiunan/ibu rumah tangga yang menyatakan yang menyatakan “ya” berjumlah 3 orang (1.81%). Sedangkan pelajar/ mahasiswa yang menyatakan “tidak“ berjumlah 12 orang (7.23%), pegawai swasta/wiraswasta yang menyatakan “tidak” berjumlah 7 orang (4.21%).

dan PNS/TNI/POLRI yang menyatakan “tidak“ berjumlah 3 orang (1.81%), pensiunan/ibu rumah tangga yang menyatakan “tidak“ jumlah 1 orang (0.60%) .

4.6.2 Pengujian Hubungan Asosiasi Powerade Isotonik dengan Karakteristik Konsumen

Dari keempat asosiasi yang tersisa pada minuman isotonik merek Powerade Isotonik yakni asosiasi keempat (Powerade Isotonik adalah minuman yang dapat menyegarkan tubuh), asosiasi kedelapan (Powerade Isotonik adalah minuman mudah didapat), asosiasi kesembilan (Powerade Isotonik adalah minuman yang praktis bisa dibawa kemana-mana), serta asosiasi keempat belas (Powerade Isotonik adalah minuman yang halal dikonsumsi), kemudian diuji untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan asosiasi merek minuman isotonik tertentu menurut karakteristik konsumen yang meliputi gender, usia, pekerjaan, serta frekuensi konsumsi dengan menggunakan uji Chi Square.

Tabel 4.6
Uji Chi Square Asosiasi Merek Powerade Isotonik berdasarkan karakteristik konsumen

Asosiasi Merek	Karakteristik responden							
	Gender	Sig	Usia	Sig	Kerja	Sig	Frekuensi	Sig
Asosiasi 4	0.108	No Sig	0.150	No Sig	0.103	No Sig	0.531	No Sig
Asosiasi 8	0.301	No Sig	0.749	No Sig	0.879	No Sig	0.504	No Sig
Asosiasi 9	0.530	No Sig	0.989	No Sig	0.656	No Sig	0.568	No Sig
Asosiasi 14	0.342	No Sig	0.720	No Sig	0.455	No Sig	0.691	No Sig

Sumber: rekapitulasi dari olah data asosiasi merek berdasarkan karakteristik konsumen minuman isotonik Powerade Isotonik

Dari tabel 4.6 pengujian dilakukan dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 0.01 (1%), terlihat pada tabel bahwa taraf signifikansi dari masing-masing asosiasi merek berdasarkan karakteristik konsumennya memiliki nilai **asyp. Sig/ asymptotic significance** lebih dari 0.01 sehingga keputusannya H_0 diterima yang berarti tidak terdapat hubungan antara asosiasi merek minuman isotonik Powerade Isotonik berdasarkan karakteristik konsumennya (gender, usia, pekerjaan, frekuensi konsumsi). Dengan demikian untuk masing-masing karakteristik konsumen tidak signifikan (no sig) terhadap keempat asosiasi yang membentuk brand image, artinya keempat asosiasi yang ada ternyata tidak ditentukan oleh gender, usia, pekerjaan, frekuensi konsumsi.

4.6.3 Pengujian Hubungan Asosiasi Vita Zone dengan Karakteristik Konsumen

Dari keenam asosiasi yang tersisa pada minuman isotonik merek Vita zone yakni asosiasi keempat (Vita zone adalah minuman yang dapat menyegarkan tubuh), asosiasi kelima (Vita zone adalah minuman yang mengandung vitamin), asosiasi keenam (Vita zone adalah minuman yang teruji secara klinis), asosiasi kedelapan (Vita zone adalah minuman mudah didapat), asosiasi kesembilan (Vita zone adalah minuman yang praktis bisa dibawa kemana-mana), serta asosiasi keempat belas (Vita zone adalah minuman yang halal dikonsumsi), kemudian dilakukan pengujian dengan Chi square untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan asosiasi merek

minuman isotonik tertentu menurut karakteristik konsumen yang meliputi gender, usia, pekerjaan, serta frekuensi konsumsi.

Tabel 4.7
Uji Chi Square Asosiasi Merek Vita Zone berdasarkan karakteristik konsumen

Asosiasi Merek	Karakteristik Responden							
	Gender	Sig	Usia	Sig	Kerja	Sig	Frekuensi	Sig
Asosiasi 4	0.332	No Sig	0.898	No Sig	0.939	No Sig	0.303	No Sig
Asosiasi 5	0.442	No Sig	0.050	No Sig	0.180	No Sig	0.329	No Sig
Asosiasi 6	0.359	No Sig	0.334	No Sig	0.830	No Sig	0.196	No Sig
Asosiasi 8	0.413	No Sig	0.084	No Sig	0.030	No Sig	0.304	No Sig
Asosiasi 9	0.146	No Sig	0.418	No Sig	0.979	No Sig	0.370	No Sig
Asosiasi 14	0.226	No Sig	0.078	No Sig	0.801	No Sig	0.581	No Sig

Sumber: rekapitulasi dari olah data asosiasi merek berdasarkan karakteristik konsumen minuman isotonik Vita Zone.

Dari tabel 4.7 pengujian dilakukan dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 0.01 (1%), terlihat pada tabel diatas bahwa taraf signifikansi dari masing-masing asosiasi merek berdasarkan karakteristik konsumennya memiliki nilai sig lebih dari 0.01 dengan demikian H_0 diterima yang berarti tidak terdapat hubungan antara asosiasi merek minuman isotonik Vita Zone berdasarkan karakteristik konsumennya (gender, usia, pekerjaan, frekuensi konsumsi). Dengan demikian untuk masing-masing karakteristik konsumen tidak signifikan (no sig) terhadap keenam asosiasi yang membentuk brand image, artinya keenam asosiasi yang ada ternyata tidak ditentukan oleh gender, usia, pekerjaan, frekuensi konsumsi.

4.7 Pembahasan Hasil Analisis

Hasil analisis yang telah diperoleh pada pengujian Cochran dan Chi Square selanjutnya dapat digunakan untuk menentukan program pemasaran yang tepat untuk masing-masing produk minuman isotonik merek Pocari Sweat, Powerade Isotonik, atau Vita Zone. Sehingga diharapkan dapat lebih fokus dalam kegiatan pemasarannya khususnya bagi konsumen di wilayah Kota Yogyakarta.

Hasil minuman isotonik Pocari Sweat dari pengujian Cochran diperoleh 5 asosiasi merek, Powerade isotonik 4 asosiasi, sedangkan Vita Zone 6 asosiasi merek. Dari masing-masing hasil yang didapat tersebut dapat dimanfaatkan dan digunakan untuk menentukan program pemasaran khususnya dalam melakukan komunikasi pemasaran sehingga didapat program-program yang relevan yang sesuai dengan image yang telah melekat di benak konsumen. Akan tetapi akan jauh lebih baik kalau masing-masing minuman isotonik dapat memfokuskan pada keunggulan atau kekhasan masing-masing asosiasi merek yang dimiliki yang tidak didapat pada merek minuman isotonik yang lain. Seperti halnya minuman isotonik merek Pocari Sweat maka keunggulan yang harus ditonjolkan adalah asosiasi ketiga (Pocari Sweat adalah minuman yang dapat menggantikan cairan tubuh yang hilang) karena asosiasi ini hanya dimiliki oleh Pocari Sweat saja, Powerade Isotonik atau Vita Zone tidak. Sehingga dalam mengkomunikasikan program pemasarannya, pemasar harus lebih memfokuskan pada manfaat produk yang dapat menggantikan cairan tubuh yang hilang. Sedangkan untuk Powerade isotonik tidak memiliki kekhasan pada asosiasi yang

dimiliki, karena semua asosiasi yang ada juga dimiliki oleh merek Pocari Sweat dan Vita Zone. Dengan demikian produk Powerade Isotonik merupakan produk generik sehingga pemasar harus lebih jeli dalam menetapkan program pemasarannya kalau tidak mau produknya hanya sebagai follower saja. Lain halnya dengan Vita Zone, minuman ini memiliki asosiasi yang dapat ditonjolkan yakni asosiasi kelima (Vita Zone adalah minuman yang mengandung vitamin) dan asosiasi keenam (Vita Zone adalah minuman yang teruji secara klinis). Sehingga diharapkan pemasar lebih memfokuskan pada kedua asosiasi tersebut dalam program pemasarannya.

Program pemasaran yang lain yang dapat dilakukan adalah dengan memfokuskan kegiatan pemasaran pada kelompok konsumen tertentu. Misalnya untuk merek Pocari Sweat dapat memfokuskan pada asosiasi kedelapan (Pocari Sweat adalah minuman mudah didapat) yang berada pada peringkat ke-3 dengan mengutamakan pada karakteristik usia dan pekerjaan responden. Dimana lebih difokuskan pada usia antara 20 s/d 30 tahun dari pada kelompok usia yang lain, sedangkan untuk pekerjaan asosiasi tersebut diutamakan pada pelajar/mahasiswa. Pilihan penggunaan kombinasi antara asosiasi merek dengan *endoser* sebagai pelajar/mahasiswa yang berumur antara 20 s/d 30 tahun menjadi pilihan yang tepat untuk menguatkan *brand image*.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hasil analisis yang telah diperoleh dapat dimanfaatkan dan digunakan untuk menentukan program-program pemasaran yang lebih relevan selanjutnya pilihan dalam menetapkan kebijakan pemasaran baik atas dasar asosiasi merek maupun kelompok segmen

konsumen pada masing-masing minuman isotonik merek Pocari Sweat, Powerade Iostonik, atau Vita Zone dapat terus dikembangkan.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil pembahasan analisis asosiasi merek pada minuman isotonik merek Pocari Sweat, Powerade Isotonik, atau Vita Zone yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

5.1.1 Analisis Asosiasi Merek Minuman Isotonik Pocari Sweat

Pada minuman isotonik merek Pocari Sweat terdapat lima asosiasi yang merupakan *brand image* yang dianggap kuat, kelima asosiasi tersebut adalah asosiasi ketiga (Pocari Sweat adalah minuman yang dapat menggantikan cairan tubuh yang hilang), asosiasi keempat (Pocari Sweat adalah minuman yang dapat menyegarkan tubuh), asosiasi kedelapan (Pocari Sweat adalah minuman mudah didapat), asosiasi kesembilan (Pocari Sweat adalah minuman yang praktis bisa dibawa kemana-mana), serta asosiasi keempat belas (Pocari Sweat adalah minuman yang halal dikonsumsi).

5.1.2 Analisis Asosiasi Merek Minuman Isotonik Powerade Isotonik

Powerade Isotonik memiliki empat asosiasi yang bisa dijadikan *brand image*, keempat asosiasi tersebut adalah asosiasi keempat (Powerade Isotonik adalah minuman yang dapat menyegarkan tubuh), asosiasi kedelapan (Powerade Isotonik adalah minuman mudah didapat), asosiasi kesembilan (Powerade Isotonik adalah minuman yang praktis

bisa dibawa kemana-mana), serta asosiasi keempat belas (Powerade Isotonik adalah minuman yang halal dikonsumsi),

5.1.3 Analisis Asosiasi Merek Minuman Isotonik Vita Zone

Analisis Asosiasi minuman isotonik Vita Zone didapatkan hasil bahwa terdapat enam asosiasi yang tersisa yang merupakan brand image dari minuman tersebut, keenam asosiasi tersebut adalah asosiasi keempat (Vita zone adalah minuman yang dapat menyegarkan tubuh), asosiasi kelima (Vita zone adalah minuman yang mengandung vitamin), asosiasi keenam (Vita zone adalah minuman yang teruji secara klinis), asosiasi kedelapan (Vita zone adalah minuman mudah didapat), asosiasi kesembilan (Vita zone adalah minuman yang praktis bisa dibawa kemana-mana), serta asosiasi keempat belas (Vita zone adalah minuman yang halal dikonsumsi).

5.1.4 Hubungan Asosiasi Merek dengan Karakteristik Responden Minuman Isotonik Pocari Sweat

Dari hasil uji chi square yang dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel asosiasi yang membentuk brand image dengan karakteristik konsumen maka dapat disimpulkan bahwa asosiasi merek Pocari Sweat adalah minuman mudah didapat ternyata dibedakan dengan karakteristik konsumen berdasarkan usia dan pekerjaan.

5.1.5 Hubungan Asosiasi Merek dengan Karakteristik Responden Minuman Isotonik Powerade Isotonik

Uji square yang dilakukan pada minuman isotonik Powerade Isotonik untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel asosiasi yang terbentuk dengan karakteristik konsumen, maka dari pengujian yang dilakukan didapat hasil bahwa tidak terdapat hubungan antara asosiasi merek minuman Powerade Isotonik berdasarkan karakteristik konsumennya (gender, usia, pekerjaan, frekuensi konsumsi).

5.1.6 Hubungan Asosiasi Merek dengan Karakteristik Responden Minuman Isotonik Vita Zone

Hasil Uji Square juga dilakukan pada minuman isotonik merek Vita Zone yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara asosiasi yang membentuk brand image dengan karakteristik konsumen, didapat hasil bahwa tidak terdapat hubungan antara asosiasi merek minuman isotonik Vita Zone berdasarkan karakteristik konsumennya (gender, usia, pekerjaan, frekuensi konsumsi).

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka peneliti mengajukan beberapa saran sehubungan dengan hasil analisis yang telah dipeoleh pada bab-bab sebelumnya. Dari hasil tersebut sebaiknya pemasar memanfaatkan dan menggunakan asosiasi-asosiasi merek yang ada untuk menentukan program-program pemasaran yang lebih relevan, tentunya yang sesuai dengan keunikan atau kekhasan pada masing-masing minuman isotonik merek Pocari Sweat, Powerade Isotonik, atau Vita Zone. Misalnya Pocari Sweat maka keunggulan yang harus ditonjolkan

adalah asosiasi ketiga (Pocari Sweat adalah minuman yang dapat menggantikan cairan tubuh yang hilang) karena asosiasi ini hanya dimiliki oleh Pocari Sweat saja, sedangkan Sedangkan untuk Powerade isotonik tidak memiliki kekhasan pada asosiasi yang dimiliki, karena semua asosiasi yang ada juga dimiliki oleh merek Pocari Sweat dan Vita Zone. Sehingga pemasar harus lebih jeli dalam menetapkan program pemasarannya. Lain hal nya dengan Vita Zone, minuman ini memiliki asosiasi yang dapat ditonjolkan yakni asosiasi kelima (Vita Zone adalah minuman yang mengandung vitamin) dan asosiasi keenam (Vita Zone adalah minuman yang teruji secara klinis). Sehingga diharapkan pemasar lebih memfokuskan pada kedua asosiasi tersebut dalam program pemasarannya.

Selain dari asosiasi, program pemasaran dapat dilakukan juga dengan mengkombinasikan antara asosiasi dengan karakteristik konsumen yang ada. Pocari sweat misalnya maka format periklanan dapat dengan memanfaatkan *endoser* pelajar/ mahasiswa usia antara 20 s/d 30 tahun untuk asosiasi mudah didapat yang bertujuan menguatkan *brand image*. Sedangkan Powerade Isotonik dan Vita Zone keduanya tidak ada perbedaan perlakuan terutama terhadap karakteristik konsumen yang meliputi gender, usia, pekerjaan, dan frekuensi konsumsi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker D.A., (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, Toronto: Maxwell Macmillan.
- Albari dan Pramudito (2005), "Analisis Asosiasi Merek *Handphone* Nokia, Siemens dan Sony Ericsson di Kotamadia Yogyakarta," *Jurnal Siasat Bisnis*, 10 (2): 195-214
- Basyir, A. (2003), *Analisis Ekuitas Merek Pasta Gigi Close Up*, Skripsi Sarjana (tidak dipublikasikan), Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
- Chen, A.C-H (2001), "Using Free Association to Examine the Relationship between the Characteristics of Brand Association and Brand Equity," *Journal of Product & Brand Management*, 10 (7): 439-451.
- Del Rio, A.B., R. Vesques dan V. Igle (2001), "The Effects of Brand Associations on Consumer Response," *The Journal of Consumer Marketing*, 18 (4/5): 410-426
- Durianto et al(2001), *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Merek dan Perilaku Merek*. Gramedia Pustaka Utama.
- Hendriani, L (2006), "Meneropong di Pasar Isotonik," *MIX*, 15 Februari 2006.
- Hidayat, T (2006), "Yoshihiro Bando: Kala Pasar Tak Sunyi Lagi," *Swa*, 09/XXII/4-17 Mei 2006.
- Hoeffler, S. dan K.L. Keller (2003), "The Marketing Advantages of Strong Brands," *Journal of Brand Management*, 10 (6): 421-437
- Keller, K.L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity," *Journal of Marketing*, 57 (1): 1-22
- _____, (1998), *Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, P. (2006), *Marketing Management*, 12th ed., New Jersey: Prentice Hall
- Low, G.S. and C.W. Lamb Jr (2000), "The Measurement and Dimensionality of Brand Association," *Journal of Product & Brand Management*, 9 (6): 350-368.
- MIX (2006), *Mengukur Prospek Vitazone*, 16 Oktober 2006

Rangkuti, Freddy (2002), *The Power Of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia.

Simamora, B. (2003), *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono (1999), *Statistik Parametris untuk Penelitian*. Alfabeta Bandung.

Supphellen, M. (2000), "Understanding Core Brand Equity: Guidelines for in-depth Elicitation of Brand Associations," *International Journal of Market Research*, 42 (3): 319-331

SWA (2013), *Indonesian Customer Satisfaction Award (ICSA) Indeks 2006*, Nomor 20/XXII/21 September – 4 Oktober 2013.

Ugla, H. (2004), "The Brand Associations Base: a Conceptual Model for Strategically Leveraging Partner Brand Equity," *Journal of Brand Management*, 12 (2): 105-124.

STIE Widya Vivahana
Jangan Plagiat

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat