

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil-Hasil penelitian Terdahulu

1. ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM PEMILIHAN MEREK HANDPHONE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta) oleh Dwi Yulianto (2010) menggunakan 4 faktor dalam penelitiannya yaitu: faktor harga, kualitas, bentuk atau model, dan fitur yang dipertimbangkan konsumen dalam mempengaruhi pemilihan merek handphone, dalam penelitian ini menggunakan alat analisis regresi. Dan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas, dan juga fitur mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pemilihan merek handphone, sedangkan variabel bentuk atau model berpengaruh secara negatif terhadap pemilihan merek handphone. Berdasarkan hasil uji F secara bersama-sama keempat variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pemilihan merek serta keempat variabel tersebut mempunyai pengaruh terhadap variabel pemilihan merek (Y) sebesar 68,9%. Perbedaan antara penelitian Dwi Yulianto dengan penelitian ini yaitu terletak pada variabel, alat analisis, dan objek penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan 4 variabel, yaitu variabel atribut produk, atribut non-produk, manfaat bagi pelanggan, dan kepribadian dari sebuah merek. Alat analisis yang digunakan pada penelitian Dwi Yulianto yaitu Analisis Regresi sedangkan pada penelitian ini menggunakan

analisis faktor, sehingga secara otomatis terdapat pula perbedaan pada tujuan penelitian. Objek yang diteliti dalam penelitian Dwi Yulianto adalah Handphone, dan dalam penelitian ini objek yang diteliti adalah merek disebuah distro. Sedangkan persamaan yang terdapat antara penelitian Dwi Yulianto dan penelitian ini yaitu sama-sama mengkaji terkait pemilihan merek.

2. ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM PEMILIHAN MEREK DAN PEMBELIAN SABUN DETERGENT DI KODYA SEMARANG Oleh Erys Styarini (2001). Pada penelitian ini dikembangkan model penelitian yang terdiri dari lima dimensi, yaitu: promosi, harga, kelas sosial ekonomi, pemilihan merek, dan pembelian dengan tujuh hipotesis yang akan diuji. Analisis data pada penelitian ini dilakukan pada 100 responden yang mengunjungi supermarket-supermarket di Kodya Semarang, Alat analisis yang digunakan yaitu *Structural Equation Modelling* (SEM) pada program AMOS 4.0 dari hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa variabel promosi dan tingkat sosial ekonomi memiliki pengaruh positif terhadap pemilihan merek, sedangkan harga memiliki pengaruh negatif terhadap pemilihan merek dan pembelian. Hal tersebut mengindikasikan bahwa tingkat promosi, kelas sosial ekonomi, dan harga mempunyai pengaruh kepada konsumen terhadap pemilihan suatu merek. Perbedaan antara penelitian Erys Styarini dengan penelitian ini yaitu terletak pada variabel, yaitu pada penelitian Erys Styarini menggunakan 5 dimensi

untuk diteliti, yaitu promosi, harga, kelas sosial ekonomi, pemilihan merek dan pembelian sedangkan dalam penelitian ini menggunakan variabel atribut produk, atribut non-produk, manfaat bagi pelanggan, dan kepribadian merek. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian Erys Styarini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM), dalam penelitian ini menggunakan Analisis Faktor. Dan persamaan yang terdapat pada kedua penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan 100 responden untuk dianalisis, dan sama-sama menganalisis faktor-faktor pemilihan merek.

3. ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMILIHAN JASA KURSUS BAHASA INGGRIS DI INSTITUT PEMBANGUNAN CABANG MALANG oleh Enif Rahmawati (2005) pada penelitian ini hanya menggunakan 2 faktor untuk diteliti, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi faktor demografi, faktor psikologi, faktor motivasi. Sedangkan variabel kedua yaitu faktor eksternal yang mencakup faktor budaya, faktor sosial, faktor ekonomi, faktor market stimuli. Pada penelitian ini menggunakan variabel-variabel asosiasi merek sebagai instrumen untuk diteliti yaitu variabel atribut produk, atribut non produk, manfaat bagi pelanggan dan gaya hidup/kepribadian merek. Perbedaan lain antara penelitian enif dengan penelitian ini yaitu terletak pada objek yang diteliti, objek pada penelitian yang dilakukan Enif yaitu jasa kursus bahasa inggris sedangkan pada penelitian ini objek yang diteliti adalah industri distro yang

hanya difokuskan pada merek dari sebuah produk distro. Penelitian yang dilakukan oleh enif dan aida sama-sama menggunakan metode analisis faktor.

4. ANALISIS FAKTOR-FAKTOR *RETAILING MIX* (BAURAN PEMASARAN) YANG MENJADI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Survei Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Malang yang Pernah Belanja di Pasar Swalayan) oleh Rahmawulan Ramadania (2006) menggunakan 7 variabel penelitian, yaitu produk, harga, promosi, lokasi, suasana toko, jasa ritel, dan jenis pengecer. Pada penelitian ini menggunakan variabel atribut produk, atribut non-produk, manfaat bagi pelanggan, dan kepribadian merek. Perbedaan lain yang terdapat pada penelitian Rahmawulan Ramadania dan penelitian ini adalah terletak pada objek yang diteliti, objek yang diteliti pada penelitian Ramadania yaitu swalayan dengan mengambil sampel dari mahasiswa UIN Malang sedangkan pada penelitian ini meneliti sebuah distro di jalan Soekarno Hatta dengan mengambil sampel dari konsumennya. Persamaan dari kedua penelitian tersebut adalah sama-sama menggunakan analisis faktor untuk mengetahui pengelompokan faktor-faktor yang diteliti.

Tabel 2.1
Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Alat Analisis	Kesimpulan
1	Dwi Yulianto (2010)	ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM PEMILIHAN MEREK HANDPHONE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)	faktor harga, kualitas, bentuk atau model, dan fitur	analisis regresi	variabel harga, kualitas, dan juga fitur mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pemilihan merek handphone, sedangkan variabel bentuk atau model berpengaruh secara negatif terhadap pemilihan merek handphone. Berdasarkan hasil uji F secara bersama-sama keempat variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pemilihan merek serta keempat variabel tersebut mempunyai pengaruh terhadap variabel pemilihan merek (Y) sebesar 68,9%
2	Erys Styarini (2001)	ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM PEMILIHAN MEREK DAN PEMBELIAN SABUN DETERGENT DI KODYA SEMARANG	promosi, harga, kelas sosial ekonomi	<i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) pada program AMOS 4.0	variabel promosi dan tingkat sosial ekonomi memiliki pengaruh positif terhadap pemilihan merek, sedangkan harga memiliki pengaruh negatif terhadap pemilihan merek dan pembelian. Hal tersebut mengindikasikan bahwa tingkat promosi, kelas sosial ekonomi, dan harga mempunyai pengaruh kepada

					konsumen terhadap pemilihan suatu merek.
3	Enif Rahmawati (2005)	ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMILIHAN JASA KURSUS BAHASA INGGRIS DI INSTITUT PEMBANGUNAN CABANG MALANG	Faktor internal (faktor demografi, faktor psikologi, faktor motivasi), Faktor eksternal (faktor budaya, faktor sosial, faktor ekonomi, faktor market stimuli)	<i>Analisis faktor pada program SPSS 11.00</i>	Hasil nalisis menyisakan 23 variabel yang terbagi menjadi 6 faktor dengan total varian (<i>commulatif presentages</i>) sebesar 70,222% dengan kisaran muatan faktor (<i>faktor loading</i>) antara 0,511 hingga 0,854. Model faktor pertama dengan koefisien reabilitas sebesar 0,9179. Model faktor kedua mempunyai koefisien reabilitas sebesar 0,8982. Model faktor ketiga dengan koefisien reabilitas sebesar 0,9403. Model faktor keempat dengan koefisien reabilitas sebesar 0,8063. Model faktor yang kelima dengan koefisien reabilitas sebesar 0,8197. Model faktor keenam
4	Rahmawulan Ramadania (2006)	ANALISIS FAKTOR-FAKTOR <i>RETAILING MIX</i> (BAURAN PEMASARAN) YANG MENJADI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Survei Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Malang yang	Produk, harga, lokasi, suasana toko, jasa ritel, jenis pengecer	<i>Analisis Faktor Pada SPSS</i>	Faktor yang menjadi keputusan konsumen belanja di pasar swalayan didominasi oleh faktor jasa ritel (pelayanan). Terdapat 6 buah faktor yang menjadi keputusan konsumen belanja dipasar swalayan, dengan didukung oleh 27 variabel. Faktor 1 (jasa ritel) terdiri dari keramahan, kecepatan, dan ketanggapan tenaga penjual. Faktor 2 (lokasi) didukung oleh keadaan lalu lintas kendaraan.

		Pernah Belanja di Pasar Swalayan)			Faktor 3 (promosi) didukung oleh pemberian souvenir kepada pelanggan. Faktor 4 (suasana toko) didukung oleh aroma toko. Faktor 5 (Harga) didukung oleh penetapan harga rendah. Faktor 6 (Produk) didukung oleh kualitas produk.
4	Aida Laili Fitriani (2011)	ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PEMILIHAN MEREK PADA DISTRO <i>INSPIRED</i> SOEKARNO HATTA MALANG	Atribut produk, Atribut non-produk, Manfaat bagi pelanggan, Kepribadian merek	Analisis Faktor pada program SPSS versi 17,0	Hasil akhir dari analisis ini diketahui terdapat 7 faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih merek pada Distro <i>Inspired</i> Soekarno Hatta Malang. Faktor pertama didominasi oleh karakter modern ($X_{7.4}$). Faktor kedua didominasi oleh desain elegan ($X_{2.2}$). faktor ke tiga didominasi oleh daya tahan jahitan ($X_{1.2}$). Faktor keempat didominasi oleh desain unik ($X_{2.1}$). Faktor kelima didominasi oleh produk yang relevan untuk dipakai santai ($X_{5.2}$). Faktor didominasi oleh merek yang bereputasi bagus ($X_{4.4}$). Dan faktor ketujuh didominasi daya tahan warna ($X_{1.1}$).

Sumber : penelitian Dwi Yulianto, Erys Styarini, Enif Rahmawati dan Rahmawulan Ramadania (diolah), 2012

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Merek

A. Definisi Merek

Keahlian yang sangat unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merk. Para pemasar mengatakan bahwa pemberian merk adalah seni dan bagian paling penting dalam pemasaran.

Menurut *American Marketing Association* (Kotler, 2000: 460), “Merk adalah nama istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing”. Dengan demikian, sebuah merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dengan produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa bersifat fungsional, rasional, atau berwujud yang dikaitkan dengan kinerja produk dari merek. Mungkin juga lebih simbolik, emosional, atau berwujud, dikaitkan dengan apa yang digambarkan merek.

Sementara itu Tybout & Calkins (2005:8) mendefinisikan Merek merupakan serangkaian asosiasi yang dihubungkan pada sebuah nama atau sebuah tanda yang berasosiasi dengan produk atau jasa tertentu. Asosiasi ini bisa positif ataupun negatif, dan semua hal bisa diberi merek. Merek memiliki kemampuan untuk membentuk bagaimana konsumen melihat produk bahkan merek dapat menyukseskan atau justru menggagalkan sebuah produk di dunia bisnis.

Lebih lanjut, A.B Susanto dan Himawan Wijanarko (2004:5) mendefinisikan merek adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi. Hal tersebut merupakan hal pembeda antara merek dan produk. Produk merupakan sesuatu yang dibuat di pabrik, namun yang sesungguhnya dibeli oleh konsumen adalah mereknya. Merek bukan hanya apa yang tercetak didalam produk atau kemasarannya, tetapi termasuk apa yang ada dibenak konsumen dan bagaimana konsumen mengasosiasikannya.

Mengutip dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa menciptakan merek dapat dimulai dengan memilih nama, logo, symbol, desain, atau juga merupakan kombinasi dari aspek-aspek tersebut yang bertujuan untuk membedakan sebuah produk dengan produk pesaing melalui keunikan serta segala sesuatu yang dapat menambah nilai bagi pelanggan dan juga dengan mengasosiasikan sebuah merek dengan nama ataupun simbol tertentu.

Merek sering dideskripsikan dalam istilah-istilah karakteristik manusia, hal ini terjadi karena konsumen sering melihat merek sebagai ‘manusia’ atau memiliki karakter dan kepribadian sehingga dapat terjadi interaksi antara konsumen dengan merek, dengan kata lain merek dapat dianalisis seperti makhluk hidup, merek memiliki nama, punya anak produk (kerabat), berpenampilan (tampilan produk), dapat berbicara (dari label dan iklannya), yang dapat dilakukan (performa fungsional produk), dan mempunyai reputasi (dari rekomendasi dan pengalaman orang lain atau media). (Pringle & Thompson, 2001:49-59).

B. Tipologi Merek

Terdapat tiga elemen tipologi merek (Susanto & Wijanarko:12-13):

a. Merek Fungsional (*Fungsional Brands*)

Merek fungsional terutama berkaitan dengan manfaat fungsional sehingga sangat terkait dengan penafsiran yang dikaitkan dengan atribut-atribut fungsional. Pola pengambilan keputusan konsumen terhadap merek jenis ini relative rendah, tanpa pertimbangan yang mendalam dan jika merek tersebut tidak tersedia konsumen dengan mudah beralih pada merek substitusi.

b. Merek Citra (*Image brands*)

Merek citra terutama untuk memberikan manfaat ekspresi diri (*self expression benefit*). Merek jenis ini harus mempunyai kekuatan untuk membangkitkan keinginan. Faktor komunikasi memegang peran utama dalam mengelola merek jenis ini. Sebagai merek yang member manfaat ekspresi diri, dalam proses pengambilan keputusan konsumen memiliki keterlibatan tinggi (*high involvement*). Kemewahan, kemegahan, dan keagungan merupakan ciri khas yang ditampilkan dalam mengelola merek jenis ini.

c. Merek eksperensial (*Experiential Brands*)

Merek eksperensial memberikan manfaat emosional. Faktor yang menentukan dalam tipe ini yaitu *place* dan *people*. *Place* adalah tempat atau sarana untuk memberikan pengalaman yang dapat dirasakan oleh pelanggan, sedangkan *people* adalah cara karyawan memberikan layanan kepada pelanggan. Dalam pengambilan keputusan terhadap pemilihan merek ini konsumen mempunyai

keterlibatan yang tinggi. Kunci untuk mengelola merek ini adalah kepuasan dan konsistensi.

C. Tingkatan Merek

Merek dapat memiliki enam level pengertian (Kotler, 2000: 460) yaitu sebagai berikut:

1. Atribut: merk mengingatkan pada atribut tertentu. Mercedes memberi kesan sebagai mobil yang mahal, dibuat dengan baik, dirancang dengan baik, tahan lama dan bergengsi tinggi.
2. Manfaat: bagi konsumen, kadang sebuah merk tidak sekadar menyatakan atribut, tetapi manfaat. Merka membeli produk tidak membeli atribut, tetapi membeli manfaat. Atribut yang dimiliki oleh suatu produk dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan atau emosional. Sebagai contoh : atribut “tahan lama” diterjemahkan menjadi manfaat fungsional “tidak perlu cepat beli lagi, atribut “mahal” diterjemahkan menjadi manfaat emosional “bergengsi”, dan lain-lain.
3. Nilai: merk juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Jadi, Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan gengsi dan lain-lain.
4. Budaya. merk juga mewakili budaya tertentu. Mercedes mewakili budaya Jerman, terorganisasi, efisien, bermutu tinggi.
5. Kepribadian: merk mencerninkan kepribadian tertentu. Mercedes mencerminkan yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (binatang) atau istana yang agung (objek).

6. Pemakai: merk menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Mercedes menunjukkan pemakainya seorang diplomat atau eksekutif.

D. Fungsi Merek

Philip Kotler dan Keller (2009) memberikan pernyataan dari beberapa peran dan fungsi merek, salah satunya merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu. Konsumen belajar tentang merek melalui pengalaman masa lampau dengan produk dan program pemasarannya. Mereka menemukan merek mana yang memuaskan kebutuhan mereka dan merek mana yang tidak bisa memenuhi kebutuhan mereka.

Merek juga menunjukkan fungsi-fungsi yang bernilai bagi perusahaan. Pertama, merek menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk. Merek membantu untuk mengorganisasikan catatan inventori dan catatan akunting. Sebuah merek juga menawarkan perlindungan hukum yang kuat untuk fitur atau aspek produk yang unik.

Merek dapat menandakan satu tingkat mutu tertentu, sehingga pembeli yang puas dapat lebih mudah memilih produk. Kesetiaan merek memberikan kemampuan untuk diramal dan keamanan permintaan bagi perusahaan sekaligus menciptakan hambatan perusahaan lain memasuki pasar. Loyalitas juga dapat berubah menjadi keinginan untuk membayar harga yang lebih tinggi, kira-kira 20% sampai 50% lebih banyak.

Merek sendiri mempunyai peran utama sebagai pembeda produk yang satu dengan produk sejenis di pasaran. Merek merupakan jalan pintas proses komunikasi, hanya dengan sebuah nama – sebagai merek – nama tersebut akan diikuti dengan serangkaian kesan dan perasaan. Sebuah nama dapat dikatakan sebagai merek jika nama tersebut (Nilson, 1998. h.52-55):

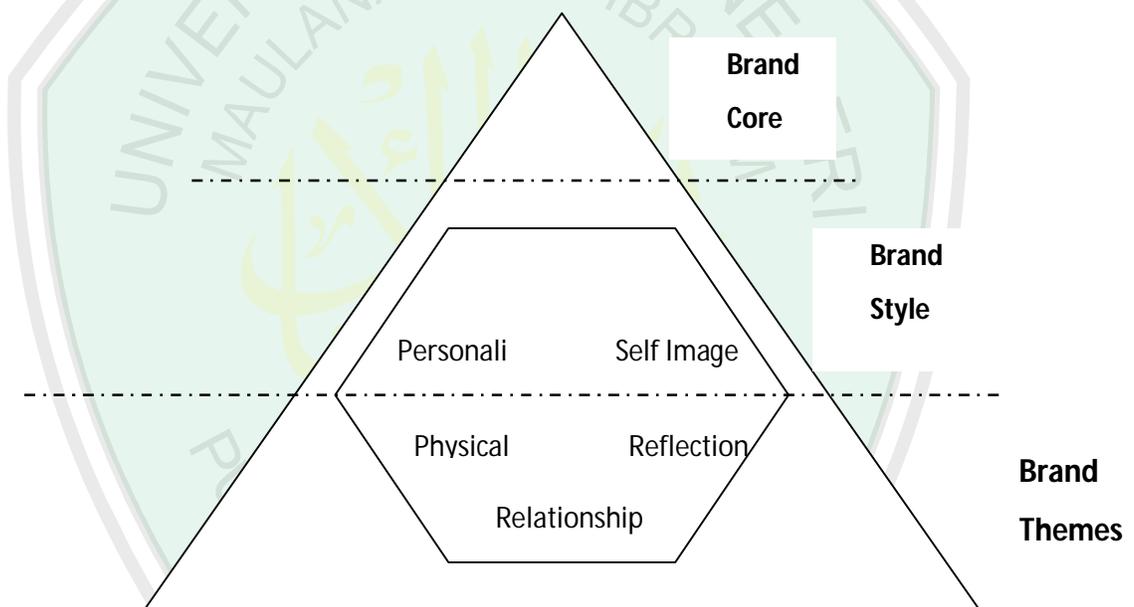
1. Membawa nilai-nilai yang jelas. Dalam pikiran konsumen, merek harus mempunyai profil yang jelas akan nilai-nilai yang diwakilinya,
2. Dapat dibedakan. Merek tersebut harus dapat membuat produknya terlihat berbeda dibandingkan dengan produk sejenisnya,
3. Menarik. Merek harus menarik, memberikan pengalaman positif serta dapat menimbulkan alasan emosional bagi konsumen untuk mempercayai dan mengandalkan merek tersebut,
4. Memiliki identitas yang jelas. Merek harus bisa dikenali konsumen dengan mudah, dan mudah untuk diingat. Jika merek suatu produk tidak dapat diidentifikasi oleh konsumen, maka tidak mungkin akan terjadi loyalitas merek.

E. Identitas Merek

Identitas suatu merek adalah pesan yang disampaikan oleh suatu merek melalui bentuk tampilan produk, nama, simbol, iklan, dsb. Identitas merek berkaitan erat dengan citra merek (brand image) karena citra merek merujuk pada bagaimana persepsi konsumen akan suatu merek.

Fakta di lapangan adalah seringkali dijumpai bahwa ada perbedaan persepsi antara pesan yang hendak disampaikan oleh pemasar dengan pesan yang diterima oleh konsumen. Disinilah letak tantangan seorang pemasar di dalam merencanakan pesan sebuah merek yang hendak dikomunikasikan kepada target pasar yang hendak dituju. (Doyle;1998)

Gambar 2.1
Identitas dan Piramida Merek



Sumber: Kapfferer 2004

Konsep piramida merek diperkenalkan oleh Kapfferer (1994), dimana piramida tersebut terdiri dari tiga lapis tingkatan. Lapisan pertama adalah brand core, yaitu hal fundamental atau kode genetik dari intisari sebuah merek, dimana sifatnya tetap di sepanjang waktu. Lapisan tengah adalah brand style, yaitu lapisan yang menyampaikan brand core. Brand style meliputi: hal nilai budaya yang

disampaikan, misalnya budaya barat (*western*); kepribadian merek, misalnya percaya diri; dan citra atau proyeksi dari merek itu sendiri, misalnya profesional.

Sedangkan lapisan terakhir dalam piramida adalah brand themes, yaitu cara bagaimana suatu merek dikomunikasikan melalui iklan, publikasi, kemasan, dsb. Tema sebuah merek terdiri dari tampilan fisik dari suatu produk seperti warna, logo, dan kemasan; refleksi dari merek, misalnya endoser iklan; dan hubungan yang diekspresikan, misalnya glamor, bersahabat. Dengan mengerti dan memahami konsep piramida merek akan membantu pemasar dalam menciptakan, merencanakan, memelihara, mengembangkan, serta mengkomunikasikan identitas merek produk atau perusahaan.

2.2.2 Asosiasi Merek

A. Definisi Asosiasi Merek

Terdapat ribuan merek yang berebut masuk ke dalam pikiran konsumen dan tidak semuanya berhasil, karena konsumen memiliki saringan terhadap merek-merek yang ada secara selektif. Agar bisa mendapatkan perhatian, sebuah perusahaan harus mengaitkan merek dengan sesuatu yang dikenal konsumen, atau yang menarik bagi mereka. Inilah yang dinamakan asosiasi menurut Simamora (2002:30).

Menurut Daryanto Sugiarto (2004:69), asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Lebih lanjut David A.Aaker (1997) dalam (Humdiana, 2005: 47) mengatakan, asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis namun juga mempunyai suatu tingkatan

kekuatan. Kaitan pada merek akan lebih kuat jika dilandasi pada pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Juga akan lebih kuat apabila kaitan itu didukung dengan suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain. Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi, biasanya terangkai dalam bentuk yang bermakna.

Scott M. Davis (2000) dalam Sadat (2009:169) mengungkapkan bahwa asosiasi merek akan menggambarkan kekuatan manfaat yang ditawarkan sebuah merek kepada pelanggan. Rossiter dan Perey (1987) mendefinisikan asosiasi merek sebagai kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi (mengetahui atau menyebut) merek dalam kategori tertentu dengan cukup rinci, dalam membuat keputusan membeli.

Dari beberapa definisi di atas asosiasi merek diartikan sebagai kesan apapun yang ada dibenak konsumen terkait dengan sebuah merek tertentu, baik berkaitan dengan atribut, manfaat, ataupun sikap. Temporal dalam Supiyo (www.swa.i2.co.id), mengungkapkan bahwa lebih banyak aspek yang tidak nampak (*intangible*) memiliki nilai dan asosiasi emosional yang membungkus produk tersebut sehingga membuatnya spesial.

Asosiasi merek tidak hanya eksis, namun juga memiliki 1 tingkatan kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman (Rangkuti, 2002:43). Sedangkan menurut Knapp (2002:17) asosiasi merek dapat sangat membantu para konsumen dalam memproses informasi tentang suatu merek.

C. Dimensi Asosiasi Merek

Asosiasi merek terbentuk dengan beberapa jenis yang dapat dikelompokkan menjadi 3 kategori (Keller, 2003) yaitu:

1. Atribut

Kategori atribut merupakan fitur-fitur mengenai karakteristik dari produk atau jasa yang ada saat proses pembelian atau konsumsi. Pada atribut ini digolongkan menjadi dua bagian, yaitu:

a. Atribut Produk

Mengasosiasikan atribut atau karakteristik suatu produk adalah strategi positioning yang paling sering digunakan. Mengembangkan asosiasi semacam ini berguna, karena jika atribut tersebut bermakna, maka asosiasi dapat secara langsung diterjemahkan dalam alasan pemilihan merek.

b. Atribut Non-produk

Atribut non produk dapat langsung mempengaruhi proses pembelian atau proses konsumsi, tetapi tidak langsung mempengaruhi kinerja dari produk dan terbentuk dari aktivitas bauran pemasaran.

Contoh-contoh atribut non-produk, antara lain:

- Negara (*country of origin*), perusahaan atau orang yang membuat produk tersebut.
- Warna dominan produk yang biasanya terlihat dari kemasan yang digunakan.

- Kegiatan-kegiatan yang disponsori merek (ex. Aqua)
- Mengaitkan dengan orang terkenal (*endorser*)
- Harga yang ditetapkan (*price*)
- Mengasosiasikan dengan profil pengguna atau pelanggan, seperti jenis kelamin, usia, suku, tingkat ekonomi, dan lain-lain (User Imagery)
- Mengasosiasikan suatu merek dengan perasaan atau emosi yang timbul saat mengonsumsi suatu merek
- Mengasosiasikan suatu merek dengan brand personality. Brand personality merupakan sifat-sifat seperti yang dimiliki manusia terhadap suatu merek ketika konsumen mengingat merek yang bersangkutan.

2. Manfaat

Asosiasi merek dapat diciptakan ketika konsumen dapat memperoleh manfaat saat menggunakan suatu merek. Asosiasi manfaat ini dapat dibagi menjadi 3 bagian, yaitu:

a. Manfaat Fungsional

Manfaat fungsional merupakan keuntungan yang langsung berhubungan dengan kinerja atribut produk.

b. Manfaat Simbolik

Manfaat simbolik merupakan keuntungan yang tidak langsung berhubungan dengan kinerja atribut produk dan biasanya berhubungan dengan atribut non produk

c. Manfaat pengalaman

Manfaat pengalaman merupakan perasaan yang ditimbulkan saat menggunakan suatu produk. Asosiasi ini berhubungan baik dengan atribut produk dan atribut non produk

3. Sikap (*attitude*)

Attitude merupakan asosiasi merek yang paling abstrak dan merupakan asosiasi tingkat tinggi. Asosiasi ini terbentuk dari gabungan asosiasi atribut dan manfaat yang diciptakan.

Dari penjelasan diatas, sebuah asosiasi merek dibagi atas tiga kelompok besar yaitu atribut dari sebuah merek, baik atribut yang berkaitan dengan produk secara langsung ataupun atribut yang tidak secara langsung berkaitan dengan produk. Pembagian asosiasi yang kedua yaitu manfaat yang berupa manfaat fungsional, emosional, dan manfaat secara simbolik. Dan pembagian asosiasi yang terakhir yaitu asosiasi yang berupa sikap, terbentuk dari gabungan asosiasi atribut dan asosiasi manfaat.

Sedangkan Menurut Aaker (1991) dalam Durianto dkk (2004), asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dikaitkan dengan hal berikut ini:

a. Atribut produk

Mengasosiasikan 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 pembelian suatu merek.

Asri (1986:192) menyebutkan ada beberapa hal yang terkait dengan atribut produk, yaitu warna, pembungkus, harga, *prestise*, dan manfaat. Sedangkan menurut Gitosudarmo (2000:189), atribut-atribut produk selain tercermin dari bentuknya, daya tahannya, warnanya, aromanya, terdapat pula atribut yang terdiri atas kemasan, merek, gambar, logo atau *trade mark*, maupun labelnya. Kotler (2003:247) menyatakan 3 atribut produk sebagai berikut:

a. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu dijelaskan lebih lanjut sebagai kinerja (*performance*), unjuk kerja (*conformance*), keandalan (*reliability*), kemudahan diperbaiki (*repairability*), gaya (*style*), daya tahan (*durability*), dan desain (*design*).

b. Fitur Produk

Merupakan alat persaingan untuk mendiferensiasikan produk terhadap produk pesaing yang sejenis. Perusahaan dapat menciptakan model tindakan yang lebih tinggi dengan menambahkan berbagai fitur pada produknya sesuai kebutuhan.

c. Gaya dan Desain Produk

Konsep desain lebih luas dibandingkan gaya. Gaya semata-mata menjelaskan penampilan suatu produk tertentu. Gaya mengutamakan tampilan luar dan membuat orang lain bosan. Sedangkan desain bukan hanya tampilan setipis

kulit ari, tetapi desain masuk ke jantung produk. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya.

b. Atribut tak berwujud

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

c. Manfaat bagi pelanggan

Sebagian besar atribut produk memberikan manfaat bagi pelanggan, maka biasanya terdapat hubungan antar keduanya. Manfaat bagi pelanggan dibagi 2 yaitu:

a. Manfaat Rasional (*Rasional Benefit*)

Manfaat rasional berkaitan erat dengan atribut produk yang dapat dijadikan bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional.

b. Manfaat Psikologi (*Psychological Benefit*)

Manfaat psikologis sering kali merupakan konsekuensi eksternal dalam proses pembentukan sikap, berkaitan dengan perasaan

d. Harga relatif

Evaluasi terhadap suatu merek di sebagian kelas produk ini akan diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua dari tingkat harga. Harga yang rendah atau harga yang terjangkau dapat dijadikan acuan dalam mendapatkan asosiasi merek. Harga yang terjangkau ini akan

bermanfaat bila pasar yang dituju adalah yang sensitif terhadap harga, dan selisih harga yang ditawarkan cukup berarti bagi konsumen.

e. Penggunaan

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

f. Pengguna atau pelanggan

Mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan dari produk tersebut. Bagaimana suatu produk dipertajam penggunaannya terhadap mereka yang mengkonsumsi produk tersebut. Asosiasi ini hanya memfokuskan diri pada konsumen yang dituju, tetapi bukan berarti konsumen diluar tersebut tidak dapat menggunakan produk tersebut.

g. Orang terkenal / khalayak

Mengaitkan orang terkenal atau artis dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi yang kuat yang dimiliki oleh orang terkenal ke merek tersebut. Mengasosiasikan suatu produk dengan selebriti atau seseorang yang menjadi image dalam masyarakat dimana dengan popularitas orang tersebut, diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk. Asosiasi ini sah-sah saja, namun perlu dipertimbangkan untung ruginya. Untungnya popularitas orang itu akan meningkatkan penjualan produk. Ruginya bilamana citra orang tersebut rusak, maka citra merek produk juga bisa turun. Karena itu dalam pemilihan simbol personal harus benar-benar dicermati.

h. Gaya hidup / kepribadian

Sumarwan (2002) menyatakan kepribadian menunjukkan karakteristik yang terdapat pada diri manusia dan merupakan gabungan dari banyak faktor unik. 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. Suatu produk dapat diasosiasikan dengan kepribadian dimana produk tersebut dapat mencerminkan kepribadian yang lebih kuat dalam diri seseorang. Tetapi tidak semua produk dapat dikaitkan dengan gaya hidup / kepribadian, yang bisa hanya produk-produk yang bisa dibanggakan kepada orang lain. Tetapi produk-produk yang pemakainya tidak tampak atau menonjol yang tidak dilihat orang lain.

i. Kelas produk

Mengasosiasikan sebuah merek menurut kelas produknya, guna membuat keputusan *positioning* yang tepat dan cara ini akan lebih berhasil.

j. Para pesaing

Mengetahui pesaing dan berusaha untuk menyamai atau bahkan mengungguli pesaing.

k. Negara / wilayah geografis

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

Menurut Chen (2001) asosiasi merek dapat dibagi menjadi asosiasi produk dan asosiasi organisasi. Asosiasi produk berupa asosiasi atribut fungsional, seperti

atribut produk, persepsi kualitas dan manfaat fungsional; serta asosiasi atribut non fungsional, seperti asosiasi simbolik, emosional, harga/nilai, dan pemakai atau situasi penggunaan. Asosiasi organisasi berhubungan dengan asosiasi kemampuan perusahaan, yaitu berupa keahlian menghasilkan dan mengirimkan hasil (produk), seperti keahlian karyawan, keunggulan bagian penelitian dan pengembangan internal, hasil inovasi teknologi dan kepemimpinan industri; serta asosiasi pertanggungjawaban sosial perusahaan, yang berupa refleksi status dan kegiatan perusahaan dengan memperhatikan peningkatan tanggungjawab sosial, ramah dan terlibat dengan lingkungannya.

Rio et al., (2001) mengatakan bahwa perusahaan dapat membangun asosiasi merek berdasarkan fungsi merek. Asosiasi merek berdasarkan fungsi produk adalah asosiasi merek yang berhubungan dengan atribut fisik dan semua yang berada dalam suatu produk walaupun produk tersebut dijual tidak dengan menggunakan merek. Sedangkan asosiasi merek berdasarkan fungsi merek adalah asosiasi merek yang berhubungan dengan manfaat-manfaat yang hanya dapat diperoleh dari produk yang mempunyai merek.

D. Ukuran Asosiasi Merek

Menurut Aaker (1996), dari variabel yang dikembangkan berdasarkan gagasan dari empat aset utama ekuitas merek, ukuran asosiasi adalah:

a. Persepsi nilai (*perceived value*)

Bila berbicara tentang kualitas, maka terdapat kualitas objektif dan kualitas menurut persepsi konsumen (*perceived quality*), dimana yang terpenting

adalah persepsi di mata konsumen. Simamora (2002:54) dalam mengutip Kotler 2000 mengatakan bahwa “kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik yang membuat produk mampu memuaskan kebutuhan, baik yang dinyatakan maupun yang tidak dinyatakan”.

Apakah sebuah merek sudah memenuhi kebutuhan? Hal itu tergantung pada penilaian subjektif konsumen. Sehingga persepsilah yang berlaku dalam sebuah realita.

b. Kepribadian Merek

Kepribadian merek sesungguhnya merupakan respon emosional konsumen terhadap suatu merek yang membedakannya dengan merek pesaing. Kepribadian dapat dikatakan sebagai keseluruhan pemikiran dan perasaannya terhadap dirinya sendiri (Sirgy, 1982) dalam Erna Ferrinadewi (2008:154) misalnya maskulin, feminine, introvert, extrovert, dan sebagainya. Ikatan hubungan psikografis antara merek dan konsumen akan menjadi kuat dan memberi warna emosional ketika terdapat kecocokan antara merek dan kepribadian konsumen

c. Asosiasi Organisasi

Atribut Organisasi, misalnya perusahaan yang inovatif, cinta lingkungan, atau peduli sosial.

E. Fungsi Asosiasi Merek

Menurut Aaker (1997:162-166) terdapat beberapa fungsi asosiasi merek, yaitu:

a. *Help process / retrieve information* (membantu penyusunan informasi)

Asosiasi-asosiasi yang terdapat dalam suatu merek, dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang dapat dengan mudah dikenal oleh pelanggan.

b. *Differentiate* (membedakan)

Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang penting bagi upaya pembedaan suatu merek dari merek lain.

c. *Reason to buy* (alasan pembelian)

Brand association mengaitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen (*customer benefit*) yang memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli atau menggunakan merek tersebut.

d. *Creative positive attitude / feeling* (menciptakan sikap atau perasaan)

Beberapa asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif yang pada gilirannya merambat pada merek yang bersangkutan. Asosiasi-asosiasi tersebut bisa menciptakan perasaan positif atas dasar pengalaman mereka sebelumnya serta perubahan pengalaman tersebut menjadi suatu yang berbeda dengan yang lain.

e. *Basic for extension* (landasan untuk perluasan)

Suatu asosiasi dapat menghasilkan landasan bagi suatu perusahaan dengan menciptakan rasa kesesuaian (*sense of fit*) antara merek dan sebuah produk

baru, atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.

2.2.3 Pemilihan Merek

Merek merupakan salah satu atribut yang penting dari sebuah produk, yang penggunaannya pada saat ini sudah sangat meluas karena beberapa alasan, dimana memberikan merek pada suatu produk berarti memberikan nilai tambah bagi produk tersebut. Beraneka ragamnya merek produk yang tersedia di pasar memberikan alternative pilihan bagi para konsumen. Konsumen dewasa ini cenderung lebih kritis dalam menerima informasi yang masuk sebagai rangsangan-rangsangan baik itu dari dalam atau dari luar.

Aaker, 1996:179 menjelaskan suatu asosiasi merek yang kuat, baik, dan unik akan mempertinggi tingkat preferensi terhadap merek dan mempunyai dampak yang baik terhadap probabilitas pemilihan suatu merek. Jika konsumen mengetahui (*aware*) adanya suatu merek, berarti konsumen tersebut akan mempunyai suatu persepsi (asosiasi atau citra) terhadap merek tersebut (Srinivasan, et.al., 2001:8).

Ada dua hal penting yang secara langsung mempengaruhi proses komparasi/pemilihan terhadap suatu merek yaitu preferensi konsumen berdasarkan atribut yang mensyaratkan suatu pengetahuan dan penggunaan dari spesifik atribut pada saat mengambil keputusan dan hal yang lain adalah preferensi konsumen berdasarkan *attitude* yang melibatkan penggunaan dari *general attitude*, ringkasan kesan, intuisi, atau heuristic atau warisan pilihan (Sanbonmatsu and Fazio, 1990:211; Sanbonmatsu, Kardes, and Gibson, 1991:140).

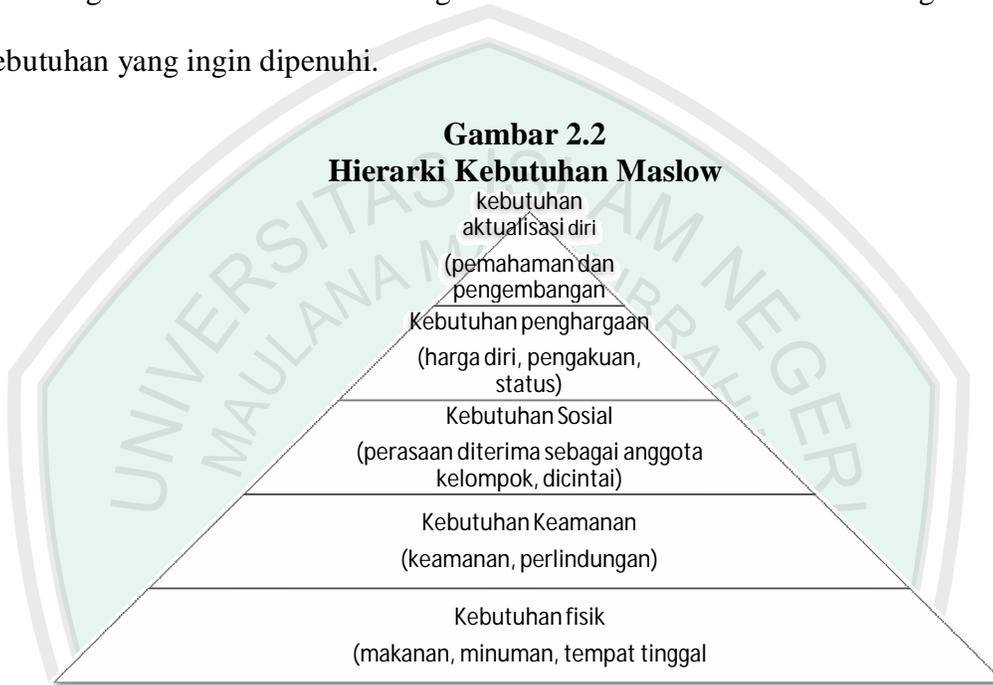
Preferensi konsumen berdasarkan atribut dipengaruhi secara langsung oleh asosiasi terhadap merek, sebab asosiasi terhadap merek dengan taktik dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan akan memberikan informasi/pesan yang diperlukan untuk melakukan suatu preferensi. Preferensi konsumen berdasarkan *attitude* juga akan dipengaruhi oleh preferensi konsumen berdasarkan atribut dan kepuasan konsumen. Hal ini diakibatkan karena preferensi tidak selalu didasarkan pada perbandingan suatu atribut dengan atribut.

Hal tersebut juga sesuai dengan Hawkins, Best dan Coney (2001), yang mengatakan bahwa berdasarkan faktor yang dipertimbangkan, pada dasarnya pengambilan keputusan bisa dibagi menjadi dua, yaitu pengambilan keputusan berdasarkan atribut produk (*attribute-based choice*) dan pengambilan keputusan berdasarkan sikap (*attitude-based choice*). Pengambilan keputusan berdasarkan atribut memerlukan pengetahuan tentang apa atribut suatu produk dan bagaimana kualitas atribut tersebut. Asumsinya, keputusan diambil secara rasional dengan mengevaluasi atribut-atribut yang dipertimbangkan. Pengambilan keputusan berdasarkan sikap mengasumsikan bahwa keputusan diambil berdasarkan kesan umum, intisari, maupun perasaan.

Faktor demografi seperti pendapatan dan pendidikan juga mempengaruhi proses pemilihan merek (Murthi dan Srinivasan, 1999). Menurut Bucklin, Gupta dan Siddarth (1998), variabel pemasaran mempengaruhi perilaku konsumen mencakup pada tiga keputusan konsumen yaitu apakah membeli atau tidak membeli, (peristiwa pembelian), merek mana yang dipilih dan berapa kuantitas pembeliannya.

Maslow, dalam Blackwell (2001), mengatakan bahwa motivasi yang mendorong seseorang menjatuhkan pilihan adalah kebutuhan. Dia memperkenalkan lima tingkat kebutuhan. Seseorang akan memilih merek sesuai dengan tingkat kebutuhan yang ingin dipenuhi.

Gambar 2.2
Hierarki Kebutuhan Maslow



Sumber: Kotler & Keller (2009:227)

Para ahli perilaku konsumen juga sepakat bahwa pemilihan merek berawal dari munculnya kebutuhan dalam diri konsumen. Lalu berdasarkan evaluasi yang tersedia konsumen melakukan evaluasi dan berikutnya memilih merek yang paling sesuai.

Menurut Al-Ghazali (1111 M) dalam Munir (2007), kebutuhan hidup manusia itu terdiri dari tiga; kebutuhan primer (*dlaruriyyah*), sekunder (*hajiyyah*), dan kebutuhan mewah (*tahsiniyyah*). Teori hirarki kebutuhan ini kemudian ‘diambil’ oleh *William Nassau Senior* yang menyatakan bahwa kebutuhan

manusia itu terdiri dari kebutuhan dasar (*necessity*), sekunder (*decency*), dan kebutuhan tertier (*luxury*). Al-Ghazali juga menyatakan tujuan utama dari penerapan syariah adalah untuk menjaga norma agama, eksistensi kehidupan, pemikiran, keturunan, dan harta kekayaan yang bersangkutan dengan masalah ekonomi.

Secara ekonomi, prinsip kesederhanaan ini disebut dengan prinsip efisiensi barang konsumtif. Dengan menjalankan prinsip ini, berapa banyak barang atau modal yang bisa dimanfaatkan untuk kebutuhan dan keperluan yang lain, berapa banyak orang yang bisa kita bantu dengannya, dan berapa banyak kita bisa menghindarkan hal-hal yang tidak berguna, yang dalam bahasa al-Qur'an disebut dengan kata *mubadzdzir*. Allah saw. berfirman:

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذِرْ تَبْدِيرًا ۖ إِنَّ الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ۖ

“Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan, dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.” (QS. Al-Isra: 26-27)

Demikian juga firman Allah dalam surat Al-A'raf ayat 31 yang berbunyi

يٰۤاٰدَمُ خُذْ زِينَتَكَ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلْ وَاشْرَبْ وَلَا تُسْرِفْ ۗ اِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

31. Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid[534], makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan[535]. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.

Ayat tersebut secara tegas menjelaskan, daripada harta kita dipergunakan untuk hal-hal yang tidak berguna, tidak perlu atau tidak penting (yang Allah swt. sebut sebagai perbuatan *mubadzir*), akan jauh lebih baik jika dipergunakan untuk membantu kerabat dekat, sanak famili, dan orang fakir miskin. Inilah manfaat prinsip efisiensi yang hanya bisa kita dapatkan dari menghindari sifat boros, prinsip mengejar kesenangan dan pola hidup *hedonisme*. Lebih dari itu, orang yang melakukan perbuatan mubadzir oleh Allah swt disebut sebagai kawan setan, karena sama-sama tidak pandai bersyukur terhadap karunia yang telah diberikan (dengan foya-foya dan enggan bersedekah). Dalam hal ini pula Nabi saw. bersabda:

قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَا عَالَ مَنْ اقْتَصَصَ دَا

"Diriwayatkan dari Abdullah bin Mas'ud bahwasanya Rasulullah saw. bersabda: "Tidak akan jatuh miskin bagi orang yang mau hidup sederhana." (HR. Ahmad: 4048)

Sedangkan Freud, dalam Kotler (2000), mengatakan bahwa sebenarnya seseorang sulit mengetahui motivasinya sendiri secara pasti. Bisa jadi pemilihan merek didorong oleh faktor-faktor masa lalu yang terakumulasi secara psikologis.

Kotler dan Keller (2009:223) menyatakan bahwa kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pemilihan merek oleh konsumen. Gagasannya adalah bahwa merek juga mempunyai kepribadian, dan bahwa konsumen mungkin memilih merek yang kepribadiannya cocok dengan kepribadian dirinya.

Aaker (1996) mengatakan, konsumen akan memilih merek yang memberikan nilai pelanggan (*customer value*) tertinggi. Andaikan merek dan harga memiliki berat, lalu ditimbang, maka hasil timbang merek harus lebih berat dari pada harga agar nilai pelanggan yang tercipta pada suatu merek positif.

Chandrashekar et al. (1996:211) menyatakan bahwa suatu pemilihan terhadap merek, akan melalui suatu pola: seseorang akan membentuk suatu ide atau suatu kepercayaan akan beberapa alternatif, membangun suatu preferensi, kemudian berdasarkan informasi berupa kepercayaan-kepercayaan serta preferensi-preferensi tersebut, konsumen mengambil keputusan.

Konsumen menggunakan informasi dalam memilih dan menentukan suatu produk atau merek, akan melalui suatu proses, baik berdasarkan stimulus ataupun berdasarkan memori (Alba, Hutchinson, and Lynch 1991; Hastie and Park 1986; Kardes 1986; Lynch and Srull 1982 in Mantel and Kardes 1999:335). Pada proses berdasarkan stimulus, seluruh informasi yang relevan akan secara langsung diobservasi dalam konteks keputusan, dan konsumen dapat dengan segera dan langsung membandingkan seluruh merek pada seluruh atribut (Hutchinson and Alba 1991 in Mantel and Kardes, 1999:335).

Pada proses berdasarkan memori, informasi tentang merek dan atribut harus dimunculkan kembali sebelum perbandingan keputusan yang relevan dilakukan. Namun yang menjadi kendala pada proses berdasarkan memori adalah adanya keterbatasan pada memori sehingga dirasakan bahwa pertimbangan pengambilan keputusan masih kurang optimal (Hutchinson and Alba 1991 in Mantel and Kardes

1999 : 335). Salah satu faktor yang menopang pertimbangan pemilihan terhadap suatu merek adalah preferensi terhadap merek.

2.2.4 Kajian Islam Tentang Merek

Seperti halnya pemberian nama anak dalam Islam, pemberian nama atau merek harus yang memiliki makna (arti baik), yang bisa mendatangkan manfaat serta keuntungan di masa yang akan datang. Rasulullah saw. bersabda:

إنكم تدعون يوم القيامة بأسماءكم وأسماء آبائكم فأحسنوا أسماءكم

“Dari Abu Darda’ r.a berkata: “Rasulullah SAW bersabda: sesungguhnya kamu sekalian di panggil pada hari kiamat dengan nama kalian dan nama bapak-bapak kalian. Karena itu, baguskanlah nama-nama kalian” (H.R. Abu Daud dan Ahmad 4297).

Kita dilarang untuk memberikan nama yang tidak menyenangkan hati, baik dari segi arti, lafadz, atau salah satu dari keduanya. Juga dilarang untuk memberikan nama yang kesannya mengolok-olok serta menyusahkan hati si pemilik nama. Karena hal itu tidak sesuai dengan tuntunan Nabi saw. Seperti yang kita ketahui beliau menyuruh supaya memberikan nama yang baik dan bagus (Al-Mahmud, 2004:47)

Tentang pemberian nama (merek) ini, Islam telah memberikan tuntunannya juga melalui Al-Qur’an. Allah swt. telah memberikan pengetahuan tentang nama-nama kepada Nabi Adam as. Dengan firman-Nya dalam surat Al-Baqarah : 31

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَٰؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ

Dan dia mengajarkan kepada Adam nama-nama (benda-benda) seluruhnya, Kemudian mengemukakannya kepada para malaikat lalu berfirman: "Sebutkanlah kepada-Ku nama benda-benda itu jika kamu mamang benar orang-orang yang benar!"

Ayat di atas menunjukkan bahwa Allah swt. telah mengajarkan kepada Nabi Adam as. atas nama-nama benda yang ada di alam semesta ini, dan tidak mengajarkannya kepada makhluk lain, termasuk malaikat. Pengetahuan atas nama-nama benda merupakan ilmu pertama yang diajarkan oleh Allah swt. kepada Nabi Adam as. dalam berinteraksi dengan makhluk yang lain, dan selanjutnya menjadi bekal manusia dalam menjalankan tugas dan kapasitasnya sebagai khalifah Allah swt. di muka bumi. Hal ini sangat penting karena nama merupakan simbol untuk membedakan benda satu dengan yang lain, dan ketika simbol-simbol tersebut dirangkai dalam sebuah kesatuan (rumusan) maka akan melahirkan sebuah ilmu pengetahuan. Sehingga, munculnya ilmu pengetahuan tidak bisa dilepaskan dari adanya simbol-simbol tersebut, dalam konteks ilmu pemasaran kita tidak bisa melepaskan “merek-merek” yang dianggap sebagai simbol dalam pembahasan utamanya.

Pada ayat lain Allah swt. menjelaskan, bahwa Dia telah benar-benar menyediakan nama-nama yang baik sebagai pilihan utama: (al-A'raaf: 180)

وَلِلَّهِ الْأَسْمَاءُ الْحُسْنَىٰ فَادْعُوهُ بِهَا ۚ وَذَرُوا الَّذِينَ يُلْحِدُونَ فِي أَسْمَائِهِ سَيُجْزَوْنَ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ

Hanya milik Allah asma-ul husna, Maka bermohonlah kepada-Nya dengan menyebut asma-ul husna itu dan tinggalkanlah orang-orang yang menyimpang dari kebenaran dalam (menyebut) nama-nama-Nya, nanti mereka akan mendapat balasan terhadap apa yang Telah mereka kerjakan.

Ketika Allah swt. dan Rasulullah saw. memerintahkan manusia untuk memberikan nama-nama yang baik bagi dirinya, anak-anaknya maupun orang lain,

maka Allah swt. sebagai sang Kholik-pun telah memberikan contoh nama-nama yang baik bagi diri-Nya yang terkenal dengan istilah *asmaul husna* yang berjumlah 99 nama. Nama-nama Allah swt. yang terangkai dalam *asmaul husna*, bisa saja dianggap sebagai bentuk “asosiasi merek” bagi Allah swt. yang selama ini disebut sebagai Tuhan. Bayangkan, betapa susahnya manusia mengenal Tuhan mereka berikut sifat-sifat-Nya ketika Allah swt. tidak memperkenalkan diri dengan *asmul husna*-Nya. Dengan kata lain, agar manusia mengenal dan memahami Tuhan mereka secara utuh dan sempurna Allah swt. memberikan 99 nama bagi diri-Nya. Selanjutnya, manusia bisa menyebut nama-nama tersebut dalam bentuk do’a maupun dzikir.

Allah swt. selalu menghendaki kebaikan dan hal-hal yang enak dan menyenangkan bagi hamba-Nya. Nama-nama Allah yang terdapat dalam Al-Qur’an diperuntukkan bagi pemberian nama seseorang. Hal ini tidak jauh berbeda dengan pemberian nama produk. Nama-nama yang baik dan mengandung arti menunjukkan identitas, kualitas dan citra dari produk tersebut. Terkait dengan asosiasi merek, nampaknya apa yang diriwayatkan oleh para ulama dan *hukama’* berikut ini patut untuk direnungkan:

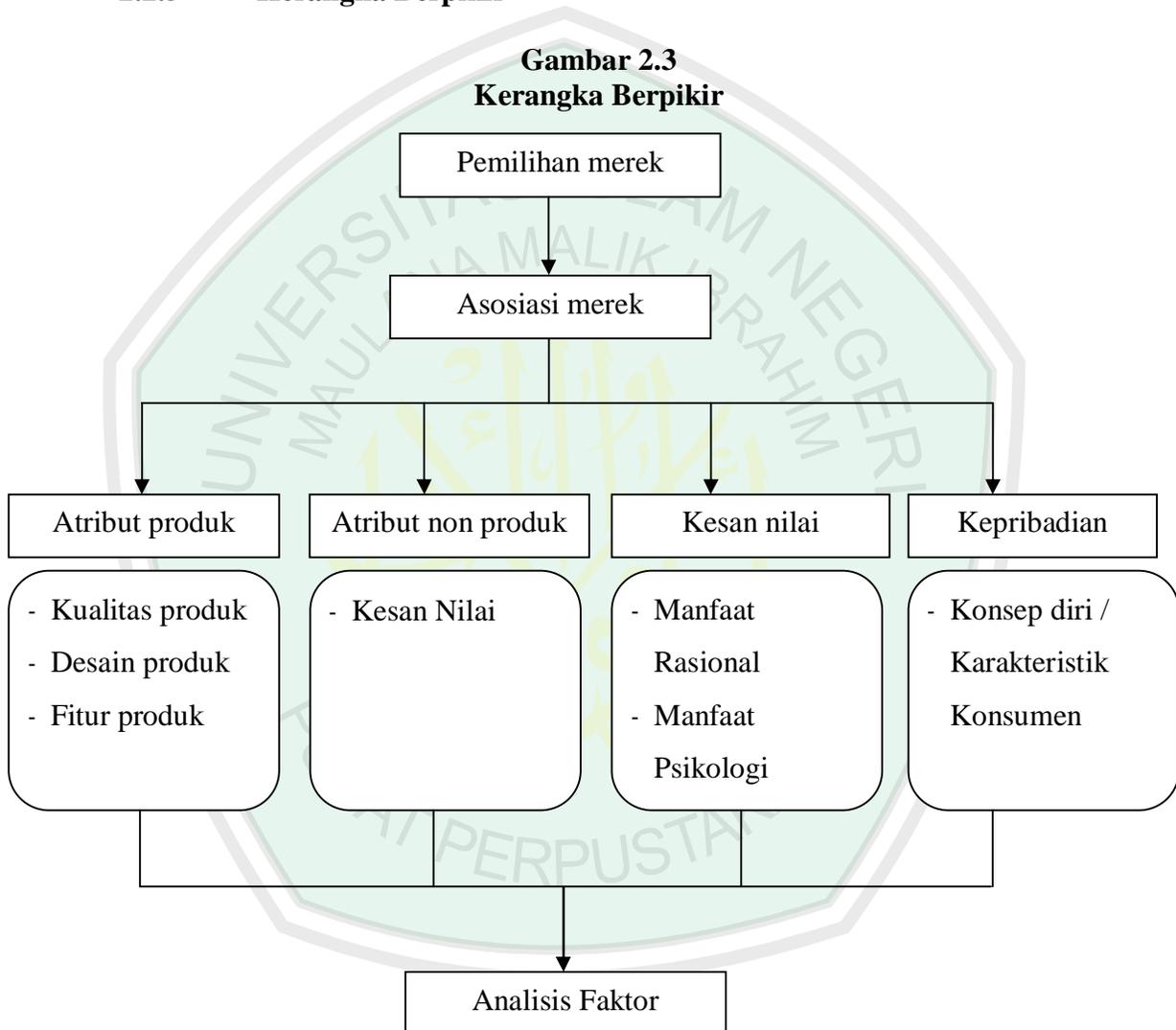
خير الكلام ما قل ودل

“Sebaiknya-baiknya ungkapan (termasuk di dalamnya merek) adalah yang diungkapkan secara singkat, namun menimbulkan makna/kesan yang mengena”

Dalam konteks pemasaran, ungkapan di atas memberikan pemahaman kepada kita bahwa apabila kita hendak membuat atau memasarkan sebuah produk sehingga mudah diterima oleh masyarakat konsumen, maka hendaknya kita memberikan label

atau merek yang akrab dan melekat dalam kehidupan mereka, singkat, mudah dihafal dan diingat serta memberikan “kesan spesial” terkait produk yang kita pasarkan.

2.2.5 Kerangka Berpikir



Sumber : David Aaker; 1996 (Diolah), 2012

Dalam penelitian ini menggunakan teori yang dikemukakan oleh Aaker (1996) yang menyatakan asosiasi merek yang kuat, baik, dan unik akan dapat mempertinggi tingkat preferensi terhadap merek, dan akan berdampak yang baik

terhadap probabilitas pemilihan merek. Dan juga didukung oleh teori lain yang membagi asosiasi merek ke dalam beberapa elemen, dan dalam penelitian ini hanya menggunakan 4 elemen dari asosiasi merek yaitu atribut produk, atribut non produk, manfaat bagi pelanggan, dan yang terakhir yaitu kepribadian/gaya hidup.

Dari keempat variabel tersebut masing-masing memiliki indikator, variabel atribut produk dalam penelitian ini terdapat 3 indikator yaitu kualitas produk, desain produk, dan fitur produk. Untuk variabel kedua, atribut non produk hanya memiliki 1 indikator saja yaitu kesan nilai. Kemudian untuk variabel manfaat bagi pelanggan memiliki 2 indikator yaitu manfaat rasional dan juga manfaat psikologis. Dan variabel terakhir, gaya hidup/kepribadian hanya memiliki 1 indikator, yaitu konsep diri konsumen. Kemudian dari masing-masing indikator akan dianalisis menggunakan alat analisis faktor pada program SPSS versi 15,0.