

**PENGARUH *PIONEER BRAND* DAN *BRAND ASSOCIATION* TERHADAP
SIKAP KONSUMEN PADA AIR MINUM MINERAL AQUA DI KOTA
PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (SE) Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang*



Oleh

NOVTIN

2006/73868

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2012**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *PIONEER BRAND* DAN *BRAND ASSOCIATION* TERHADAP
SIKAP KONSUMEN AIR MINUM MINERAL AQUA DI KOTA PADANG**

Nama : Novtin
NIM : 73868/2006
Program Studi : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Januari 2012

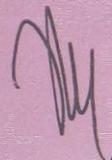
Disetujui Oleh:

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Dr. Susi Evanita, M.S
NIP. 19630608 198703 2 002



Vidyarini Dwita, SE, M.M
NIP. 19760113 20081 2 007

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen,



Erni Masdupi, SE, M.Si, Ph.D
NIP. 19740424 199802 2 001

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

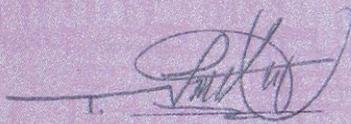
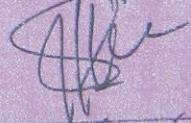
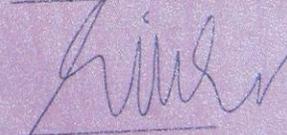
*Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang*

Judul : Pengaruh *Pioneer Brand* Dan *Brand Association*
Terhadap Sikap Konsumen Air Minum Mineral Aqua
Di Kota Padang.

Nama : Novtin
NIM : 73868/2006
Program Studi : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Januari 2012

Tim Penguji

| | Nama | Tanda Tangan |
|---------------|----------------------------|--|
| 1. Ketua | : Dr. Susi Evanita, M.S. | 1.  |
| 2. Sekretaris | : Vidyarini Dwita, S.E, MM | 2.  |
| 3. Anggota | : Abror, SE, ME | 3.  |
| 4. Anggota | : Rini Sarianti, M.Si | 4.  |

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Novtin
NIM/TM : 73868/ 2006
Tempat/tgl. Lahir : Ranah Baru/ 09 November 1987
Program : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : jln. Gajah 1 No. 5B Air Tawar Barat
No. Hp/Telp : 085278699307
Judul Skripsi : PENGARUH *PIONEER BRAND* DAN *BRAND ASSOCIATION*
TERHADAP SIKAP KONSUMEN PADA AIR MINUM
MINERAL AQUA DI KOTA PADANG

dengan ini menyatakan :

1. Karya tulis/skripsi saya ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (Sarjana), baik di UNP maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan pemikiran saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan cara menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini **Sah** apabila telah ditanda tangani **Asli** oleh Tim Pembimbing, Tim Penguji dan Ketua Program Studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **Sanksi Akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Padang, Januari 2012
Yang menyatakan,



Novtin
NIM. 73868

ABSTRAK

Novtin, 2006/73868: Pengaruh *Pioneer Brand* Dan *Brand Association* Terhadap Sikap Konsumen Pada Air Minum Mineral Aqua Di Kota Padang yang dibimbing oleh Ibu Dr. Hj. Susi Evanita, M.S dan ibu Vidyarini Dwita, S.E, M.M

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *pioneer brand* dan *brand association* terhadap sikap konsumen pada air minum mineral Aqua di Kota Padang.

Jenis penelitian ini adalah kausatif, dimana penelitian ini menggambarkan dan menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat kota padang yang pernah mengkonsumsi air minum mineral Aqua di kota padang. Pemilihan sampel menggunakan metode *accidental sampling* dan penentuan ukuran sampel menggunakan pendapat William G. Cochran. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan induktif melalui analisis jalur (*Path Analysis*). Hipotesis diuji dengan uji F dan uji T pada $\alpha = 0,05$.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *pioneer brand* berpengaruh langsung sebesar 9,79% dan berpengaruh tidak langsung sebesar 14,84% terhadap sikap atas merek Aqua, (2) *brand association* berpengaruh langsung sebesar 38,44% terhadap sikap atas merek Aqua. Sedangkan 36,93% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka disarankan kepada pihak manajemen pemasaran Aqua PT. Aqua Golden Mississippi. Tbk untuk dapat lebih meyakinkan lagi konsumen dari segi informasi tentang air minum mineral Aqua, Meningkatkan keunggulan yang dimiliki oleh aqua terutama dalam segi merek yang mana Aqua merupakan merek pertama (*Pioneer Brand*) dan Menggunakan desain yang lebih meyakinkan konsumen pada logo Aqua.

KATA PENGANTAR



Puji Syukur dan Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "**Pengaruh *Pioneer Brand Dan Brand Association Terhadap Sikap Konsumen Pada Air Minum Mineral Aqua Di Kota Padang***". maksud dari penyusunan karya ilmiah ini adalah untuk memenuhi dan melengkapi salah satu syarat dalam menyelesaikan Strata Satu (S1) pada program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis telah banyak mendapatkan bantuan dan dorongan baik moril maupun materil dari berbagai pihak, sehingga dengan itu pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Dr. Hj.Susi Evanita, M.S selaku pembimbing I dan ibu Vidyarini Dwita, S.E, M.M selaku pembimbing II yang selalu memberi petunjuk, masukan dan arahan serta mencurahkan waktu, perhatiannya serta kesabarannya dalam membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Abror, S.E, selaku penguji I dan ibu Rini Sarianti, M.Si selaku penguji II yang telah memberikan masukan kepada penulis bagi penyempurnaan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
4. Ibu Erni Masdupi, S.E, M.si, Ph.D selaku Ketua Program Studi Manajemen dan ibu Rahmiati, S.E, M.sc selaku Sekretaris Program Studi Manajemen yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam kelancaran pembuatan skripsi ini.
5. Ibu Dr. Susi Evanita, MS selaku Panasehat Akademik penulis.

6. Bapak Hendra Mianto, A.Md selaku Staf Tata Usaha Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan Administrasi di Program Studi Manajemen.
7. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, serta Bapak dan Ibu Perpustakaan Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis kemudahan dalam mendapatkan bahan perkuliahan dan karya ilmiah.
8. Bapak dan Ibu Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dalam penulisan karya ilmiah ini, serta kepada karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu di bidang administrasi.
9. Teristimewa penulis ucapkan pada Ayahanda dan Ibunda tercinta, yang telah mencukupi materi, dan mendoakan penulis demi penyelesaian Strata Satu (S1) ini.
10. Dan teristimewa juga penulis ucapkan kepada sahabat dan rekan-rekan Manajemen angkatan 2006 yang memberikan motivasi dan semangat demi terwujudnya impian penulis.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan menjadi kebaikan dan diridhoi oleh Allah SWT. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak yang bersangkutan. Atas perhatian dari semua pihak, penulis mengucapkan terima kasih.

Padang, January 2012

Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| Halaman Judul | |
| Halaman Persetujuan Skripsi | |
| Halaman Pernyataan | |
| Abstrak | i |
| Kata Pengantar..... | ii |
| Daftar isi | v |
| Daftar Tabel | viii |
| Daftar Gambar | ix |
| Daftar Lampiran | x |
| | |
| BAB I. PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Identifikasi Masalah | 10 |
| C. Pembatasan Masalah | 10 |
| D. Perumusan Masalah | 10 |
| E. Tujuan Penelitian | 11 |
| F. Manfaat Penelitian | 11 |
| | |
| BAB II. KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS | |
| A. Kajian Teori | 12 |
| 1. Sikap | 12 |
| 2. Perilaku konsumen | 23 |
| 3. <i>Pioneer Brand</i> | 26 |
| 4. Merek | 30 |
| 5. <i>Brand Association</i> | 34 |
| B. Penelitian terdahulu | 42 |
| C. Kerangka Konseptual | 43 |
| D. Hipotesis | 45 |
| | |
| BAB III. METODE PENELITIAN | |
| A. Jenis Penelitian | 46 |
| B. Tempat dan Waktu Penelitian..... | 46 |
| C. Populasi dan Sampel..... | 46 |
| 1. Populasi | 46 |

| | |
|----------------------------------|----|
| 2. Sampel | 46 |
| D. Metode Pengumpulan Data | 47 |
| E. Defenisi Operasional | 48 |
| F. Instrumen Penelitian | 50 |
| 1. Uji Validitas..... | 51 |
| 2. Uji Reliabilitas..... | 52 |
| 3. Uji Coba Instrumen..... | 52 |
| 4. Hasil Uji Coba Instrumen..... | 53 |
| G. Teknik Analisis Data | 54 |

BAB IV.HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

| | |
|--|----|
| A. Gambaran Umum Objek Penelitian..... | 59 |
| B. Analisis Deskriptif..... | 67 |
| 1. Karakteristik Responden..... | 67 |
| 2. Deskripsi Variabel Penelitian..... | 73 |
| C. Uji Asumsi..... | 78 |
| a. Uji Normalitas..... | 79 |
| b. Uji Homogenitas..... | 79 |
| D. Hasil Analisis Data..... | 80 |
| a. Uji F..... | 81 |
| b. Uji t..... | 82 |
| E. Pembahasan Hasil Penelitian..... | 86 |
| 1. Pengaruh <i>Pioneer Brand</i> Terhadap Sikap Konsumen Pada merek..... | 87 |
| 2. Pengaruh <i>Brand Association</i> Terhadap Sikap Konsumen pada merek..... | 87 |
| 3. Pengaruh Variabel Lain Terhadap Sikap Konsumen Pada Merek..... | 88 |
| H. BAB V. SIMPULAN DAN SARAN | |
| A. Simpulan | 90 |
| B. Saran..... | 91 |

Daftar Pustaka

Surat Observasi

Surat Melakukan Penelitian

Surat Rekomendasi Penelitian

DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|--|---------|
| Tabel 1.1 Perkembangan Volume Penjualan AQUA | 8 |
| Tabel 1.2 Perkembangan Volum Penjualan SMS..... | 9 |
| Tabel 2.1 Hubungan Komponen Sikap | 18 |
| Tabel 3.1 Devinisi Operasional Variabel | 50 |
| Tabel 4.1 Jumlah Penduduk Kota Padang Berdasarkan Luas daerah Kecamatan..... | 66 |
| Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 67 |
| Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan umur..... | 68 |
| Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan..... | 68 |
| Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat..... | 69 |
| Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan..... | 70 |
| Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Atau Tidak Mengkonsumsi..... | 71 |
| Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Yang Di Konsumsi..... | 71 |
| Tabel 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Mengkonsumsi Konsumsi..... | 72 |
| Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Pioneer Brand</i> (X1)..... | 74 |
| Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Association</i> (X2)..... | 76 |
| Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Variabel Sikap Konsumen (Y)..... | 77 |
| Tabel 4.13 Uji Normalitas..... | 79 |
| Tabel 4.14 Uji Homogenitas..... | 80 |
| Tabel 4.15 Uji F..... | 82 |
| Tabel 4.16 Uji t..... | 83 |
| Tabel 4. 17 Rekapitulasi Hasil Pengolahan Data..... | 85 |

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|--|---------|
| Gambar 2.1 Identitas Merek | 32 |
| Gambar 2.2 Kerangka Konseptual | 45 |
| Gambar 3.1 Struktur Hubungan Kausal antar Variabel | 56 |
| Gambar 4.1 Analisis Jalur..... | 81 |
| Gambar 4.2 Koefisien Analisis Jalur..... | 84 |

DAFTAR LAMPIRAN

| Lampiran | Halaman |
|---------------------------------------|---------|
| 1. Kuesioner Penelitian | 93 |
| 2. Tabulasi Data Uji Valid | 97 |
| 3. Uji Validitas dan Reabilitas | 99 |
| 4. Tabulasi Data Penelitian..... | 105 |
| 5. Tabel Frekuensi..... | 109 |
| 6. Tabel Distribusi Frekuensi..... | 118 |
| 7. Analisis Jalur | 120 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam lingkungan kehidupan yang relatif konsumtif disertai dengan maraknya promosi iklan saat ini, sangat mempengaruhi masyarakat untuk membeli suatu produk. Hal ini menjadi suatu faktor penting bagi produsen dalam memahami sikap konsumen, karena konsumen menjadi fokus perhatian produsen.

Konsumen yang bersikap positif terhadap suatu produk akan cenderung memiliki keinginan yang kuat untuk memilih dan membeli produk yang disukainya, sebaliknya jika konsumen bersikap negatif terhadap suatu produk, biasanya konsumen tidak akan memperhitungkan produk itu sebagai pilihan pembeliannya, bahkan tidak jarang konsumen akan menyampaikan ketidaksukaannya tersebut kepada teman, kerabat, atau tetangganya. Berbagai upaya harus dilakukan produsen untuk mengembangkan sikap positif terhadap produk, baik dari segi kualitas maupun kekuatan mereknya.

Sebuah merek mempunyai peranan yang sangat penting dalam strategi pemasaran untuk membedakan suatu produk perusahaan dengan produk pesaingnya. Situasi persaingan yang semakin ketat, maka peran merek pun akan menjadi semakin penting. Seorang produsen tidak cukup hanya menawarkan produk berkualitas tinggi untuk menarik perhatian konsumen, tetapi juga perlu meningkatkan kekuatan mereknya di pasar. Oleh karena itu, sebuah merek harus mengeluarkan semua keunggulan yang dimilikinya.

Salah satu strategi untuk menguasai pasar adalah menjadi *pioneer* di suatu produk atau merek, menjadi *pioneer* bukan hal yang mudah. Untuk menjadi *pioneer* di suatu bidang perusahaan harus bisa memberikan keunggulan dan benefit yang sangat berarti oleh pelanggan. *Pioneer* bukan lah hanya sebagai *pioneer* belaka tetapi harus bisa meyakinkan konsumen dari pasar yang di masuki, jika tidak merek yang menjadi *pioneer* tersebut akan bisa di kalahkan oleh pengikutnya jika merek tersebut bisa menguasai pasar.

Menurut Schmalensee dalam Tjiptono (2005:61), *Pioneer Brand* adalah merek yang muncul pertama kali dalam kategori produk baru. Schnaars(1994) dalam Tjiptono (2005:61) yang merumuskan *Pioneer* sebagai perusahaan yang memperkenalkan suatu produk ke pasar dan pertama kali menjualnya dengan sukses. Keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek *Pioneer* sungguh mengagumkan sehingga mampu membuat merek pionir bertahan dari serangan para pesaing, hadirnya merek baru, inovasi produk pesaing, kompetisi harga, dan perubahan selera konsumen.

Oleh karena itu, untuk bisa mendapat pangsa pasar perusahaan harus berani untuk memasuki pasar baru, salah satu caranya adalah menjadi *Pioneer* dalam suatu merek tertentu sehingga perusahaan bisa masuk ke pasar dan merek bisa diterima oleh pasar. Jika suatu perusahaan bisa memberikan kepercayaan atau menarik perhatian konsumen dengan merek baru yang di keluarkan perusahaan, maka merek yang di keluarkan perusahaan akan bisa di terima oleh pasar, demikian pula sebaliknya, jika merek yang di keluarkan oleh perusahaan tidak

bisa diterima oleh pasar maka merek tersebut tidak bisa bersaing di pasar yang di masuki perusahaan.

Untuk bisa memasuki pasar perusahaan harus bisa memilih antara menjadi *Pioneer* atau menjadi pengikut (*Follower*) dalam sebuah pasar, jika sebuah perusahaan menjadi pioneer pada merek tertentu, perusahaan harus bisa memberikan merek yang berkualitas dan mudah di ingat oleh konsumen sehingga bisa menguasai pasar yang akan di masuki oleh perusahaan. Sebuah merek mempunyai peranan yang sangat penting dalam strategi pemasaran untuk membedakan suatu produk perusahaan dengan produk pesaingnya. Situasi persaingan yang semakin ketat, maka peran merek pun akan menjadi semakin penting. Seorang produsen tidak cukup hanya menawarkan produk berkualitas tinggi untuk menarik perhatian konsumen, tetapi juga perlu meningkatkan kekuatan mereknya di pasar. Oleh karena itu, sebuah merek harus mengeluarkan semua keunggulan yang dimilikinya.

Dalam menjadi merek *Pioneer* harus bisa sukses diterima oleh konsumen. Salah satu produk atau merek *Pioneer* yang sukses dipasar adalah minuman prebiotik yaitu merek Yakult, yakult bergerak di industry minuman prebiotik di Indonesia. dimana yakult berhasil mensukseskan mereknya tersebut sehingga Yakult berhasil sukses di pasar. Tidak hanya Yakult saja, merek *Pioneer* yang berhasil adalah minuman isotonic Pocari Sweet, Pocari Sweet merupakan minuman isotonic yang di keluarkan oleh PT. Amerta Indah Otsuka (AIO) berhasil sukses di pasar, sehingga Pocari Sweet berhasil menjadi *Pioneer* dari segi minuman isotonic.

Sebagai merek pionir memberi kekuatan bagi konsumen dalam suatu produk, dimana merek pionir memberikan suatu keunggulan pada sikap konsumen dimana konsumen akan memberikan respon yang positif pada merek pionir tersebut. Menurut Alpert dan Kamins (1994,1995) dan Tjiptono (2005:64) Apabila konsumen mengetahui merek pionir maka mereka akan menyimpulkan hal-hal positif menyangkut *first in market brand*. Jadi konsumen akan memberikan tanggapan yang baik pada merek pionir dan akan memberikan sikap yang baik pada merek pionir tersebut. Sikap merupakan evaluasi dalam waktu lama tentang yang disukai atau tidak disukai seseorang, perasaan emosional dan kecendrungan tindakan beberapa beberapa objek atau ide, menurut Kotler dan Armstrong(1997:186). Jadi konsumen akan menyimpulkan hal-hal yang baik pada merek pionir tersebut.

Sebagai merek pionir konsumen tidak akan tahu jika sebagai merek pionir tersebut tidak di publikasikan pada konsumen. Salah satu cara mempublikasikanya yaitu melalui asosiasi merek dimana asosiasi tersebut akan membantu konsumen dalam menentukan sikapnya. segala hal yang berhubungan dengan merek menurut Aaker (1996:160) dalam Wardi (2007:31). Menurut Ranguti (2004:44) Asosiasi merek dapat merangsang perasaan positif yang pada gilirannya akan berdampak positif terhadap produk yang bersangkutan. Jadi asosiasi merek dapat membantu konsumen dalam menentukan sikap pada suatu merek.

AQUA adalah sebuah merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh AQUA Golden Mississippi di Indonesia sejak tahun 1973. AQUA

adalah pelopor industry air minum di Indonesia. AQUA didirikan oleh Tirta Utomo, warga asli Wonosobo yang setelah keluar bekerja dari Pertamina mendirikan usaha air minum dalam kemasan (AMDK). Ketika itu Tirta bertugas menjamu delegasi sebuah perusahaan Amerika Serikat. Namun jamuan itu terganggu ketika istri ketua delegasi mengalami diare yang disebabkan karena mengonsumsi air yang tidak bersih. Tirta kemudian mengetahui bahwa tamu-tamunya yang berasal dari negara Barat tidak terbiasa meminum air minum yang direbus, tetapi air yang telah disterilkan. PT AQUA Golden Mississippi didirikan pada tahun 1973 di Indonesia. Pabrik pertama AQUA didirikan di Bekasi. Setahun kemudian, produksi pertama AQUA diluncurkan dalam bentuk kemasan botol kaca ukuran 950. Dan setahun kemudian, terjadi pengembangan produk AQUA dalam bentuk kemasan PET 220 ml. Pengembangan ini membuat produk AQUA menjadi lebih berkualitas dan lebih aman untuk dikonsumsi.

AQUA merupakan air minum kemasan yang siap dikonsumsi oleh masyarakat, apalagi kebutuhan masyarakat akan air minum merupakan peluang yang bagus oleh AQUA, apalagi pada saat sekarang ini masyarakat sibuk akan melakukan kegiatan aktivitas sehari-hari. Akibat kesibukan masyarakat akan aktivitasnya dan air merupakan kebutuhan yang penting dalam kehidupan. Dalam mengonsumsi setiap orang perlu sesuatu yang serba instan dan mudah di dapat disekitar mereka supaya aktivitas yang dijalankan tidak terganggu.

Beberapa praktisi dan pengamat bisnis beranggapan bahwa bisnis air mineral bersumber dari mata air alami dan diproses melalui penyulingan alami dianggap sebagai sebagai komoditi bisnis yang sangat menjanjikan untuk saat ini

dan masa yang akan datang. Salah satu merek yang bergerak dalam bisnis air minum mineral adalah AQUA. AQUA merupakan merek air minum mineral yang pertama yang mendapatkan pengakuan dari masyarakat Indonesia. AQUA merupakan merek *market leader* produk air mineral di Indonesia. Belakangan ini AQUA meluncurkan produk baru yaitu air mineral rasa buah, peluncuran produk baru ini merupakan terobosan untuk menciptakan keunikan dari air minum mineral lainnya dan sekaligus untuk menghindari rasa bosan konsumen pada air minum mineral.

Akibat dari kesuksesan dan keberhasilan AQUA di pasar, banyak pengikut yang mencoba bergerak di bisnis air minum mineral yang menjadi pengikut (*Follower*) dalam bisnis tersebut. Di Indonesia yang menjadi pengikut dari kesuksesan AQUA seperti Ades, Alto, Asia Bagus, Cheers, Ozon dan Total. Begitu banyak pesaing AQUA yang bergerak di bidang air minum mineral. Untuk itu AQUA harus bisa mempertahankan dan menjaga kesuksesan yang telah di capai semenjak AQUA hadir di Indonesia dan menjadi pelopor air minum mineral kemasan di Indonesia.

Untuk Kota Padang saja mulai bermunculan merek baru yang bergerak di bidang air minum mineral di antara merek yang muncul tersebut seperti Amia, SMS, Aicos, dan merek yang tidak ternama lainnya. Merek tersebut merupakan kompetitor baru yang muncul untuk merebut pasar AQUA. Untuk mengatasi persaingan tersebut AQUA harus mempertahankan pasar yang telah dimiliki, salah satu cara untuk mempertahankan pasar yaitu dari segi merek, AQUA harus bisa mengasosiasikan merek (*Brand Association*) di benak konsumen. Selain itu

untuk menjaga *brand imagenya* AQUA harus terus berupaya menjaga kepercayaan dan sikap konsumen terhadap merek yang merek kembangkan. AQUA yang menjadi merek pelopor (*Pioneer Brand*) sudah di kenal oleh masyarakat secara luas. Meskipun demikian status *Pioneer Brand* tidak hanya diketahui oleh konsumen melalui media iklan, tetapi juga melalui artikel media cetak, pemberitahuan dari mulut ke mulut oleh tenaga penjual dan teman, maupun pengamatan konsumen sendiri.

Sebagai *Pioneer Brand* Aqua sudah mendapat posisi baik di benak konsumen, dimana konsumen kota Padang mengatakan bahwa setiap air minum mineral dikatakan Aqua, hal ini suatu kekuatan bagi Aqua dalam segi merek. Denga telah mendapatkan kesan yang positif oleh konsumen di Kota Padang, Aqua hendaknya mempertahankan keunggulanya tersebut, apalgi di saat sekarang ini sudah banyak merek pengikut Aqua di pasar.

Sebagai merek pioneer Aqua memiliki keuntungan di Kota Padang, dimana konsumen air minum mineral di Kota Padang mengatakan bahwa setiap air minum mineral mereka mengatakan itu adalah Aqua, padahal merek yang mereka konsumsi itu bukanlah Aqua tetapi itu adalah merek lain. Dari hal tersebut dapat dikatakan bahwa merek Aqua di Kota Padang sudah melekat di benak konsumen dan secara tidak langsung konsumen aqua di Kota Padang sudah menerima merek aqua dalam segi air minum dalam kemasan.

Di Kota Padang penjualan AQUA bisa dikatakan meningkat walaupun ada dari beberap jenis ada yang menurun, hal itu dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel.1.1
Penjualan AQUA Small Pack dan AQUA Gallon
Tahun 2006-2010

| Tahun | Jenis kemasan | | | | |
|--------------|-------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
| | 1500 ml (CRTN) | 600 ml (CRTN) | 330 ml (CRTN) | 240 ml (CRTN) | A Gallon (BTL) |
| 2006 | 163.364 | 350.129 | 3.948 | 35.777 | 55.407 |
| 2007 | 140.210 | 325.940 | 8.896 | 26.177 | 74.090 |
| 2008 | 151.330 | 387.920 | 7.896 | 25.163 | 78.334 |
| 2009 | 234.480 | 461.700 | 19.740 | 47.065 | 97.461 |
| 2010 | 292.230 | 594.388 | 17.828 | 57.649 | 121.135 |
| TOTAL | 986.614 | 2.120.077 | 58.308 | 191.831 | 426.427 |

Sumber: PT.Tina Dimans Raya

Dari data diatas dapat dilihat bahwa penjualan AQUA di PT. Tina Dimans Raya tidak tetap tiap tahunnya, ada penjualan yang meningkat tiap tahunnya seperti kemasan A. Gallon. Tidak A. gallon saja yang mengalami peningkatan, tapi juga kemasan 330 ml yang walaupun pada tahun 2010 mengalami penurunan, tp pada tahun 2006-2009 kemasan 330 ml meningkat.

Sebagai merek pengikut, SMS juga mempunyai peran penting dalam industry air minum dalam kemasan. Di Kota Padang merek air minum dalam kemasan yang menjadi pesaing dan yang dominan diminati oleh masyarakat Kota Padang, dimana SMS merupakan merek lokal yang sukses di segi air minum dalam kemasan, hal tersebut dapat di lihat pada Tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.2
Penjualan SMS Dalam Small Pack dan Gallon
Tahun 2007-2010

| Tahun | Jenis kemasan | | | | |
|---------------|-------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
| | 1500 ml (CRTN) | 600 ml (CRTN) | 330 ml (CRTN) | 240 ml (CRTN) | A Gallon (BTL) |
| 2007 | 385.340 | 856.090 | 2.756 | 132.764 | 87.673 |
| 2008 | 287.260 | 738.655 | 2.085 | 127.875 | 79.059 |
| 2009 | 190.500 | 965.780 | 3.343 | 119.157 | 90.763 |
| 2010 | 393.365 | 807.673 | 3.207 | 125.069 | 93.321 |
| Jumlah | 1.256.465 | 3.368.198 | 11.391 | 504.865 | 350.816 |

Sumber: PT. Agrimitra Utama Persada Padang.

Dari data diatas dapat dilihat bahwa penjualan minuman mineral SMS di Kota Padang tiap tahunnya bahwa penjualan air mium kemasan SMS tiap tahunnya kenaikan penjualan, walaupun ada sebagian jenis ukuran mengalami penurunan, tapi sebagai merek pengikut dan merek lokal SMS sudah bisa dikatakan bisa bersaing dengan merek pertamanya yaitu Aqua di kta padang.

Dalam penelitian ini akan di teliti sikap konsumen terhadap minuman mineral AQUA sebagai merek *Pioneer* dan minuman mineral SMS sebagai merek pngikut di kota padang. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut serta membahas masalah ini yang akan dituangkan dalam bentuk skripsi yang berjudul: **“Pengaruh *Pioneer Brand* Dan *Brand Asociation* Terhadap Sikap Konsumen Pada Air Minum Mineral AQUA Di Kota Padang”**

B. Identikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka terdapat beberapa masalah yang dapat diteliti di antaranya:

1. Banyaknya merek air minum dalam kemasan yang beredar di pasaran membuat konsumen ragu dalam mengkonsumsi air mineral mana yang akan di konsumsi seperti halnya Aqua merupakan *pioneer brand* dari segi air minum kemasan harus bisa menunjukkan bahwa *pioneer brand* merupakan merek berkualitas.
2. Terjadinya persaingan yang semakin ketat dimana banyaknya merek minuman mineral yang ada di pasar sehingga membuat konsumen harus memilih merek air minum yang cocok untuk di konsumsi.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka pembahasan selanjutnya dalam penelitian ini hanya terbatas pada pengaruh *Pioneer Brand* dan *Brand Asociation* terhadap sikap konsumen pada merek air minum AQUA.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan dalam latar belakang masalah diatas, maka masalah tersebut dapat di rumuskan sebagai berikut:

1. Sejauhmana *pioneer brand* mempengaruhi sikap konsumen Aqua di Kota Padang.
2. Sejauh mana *Brand Asociation* membantu sikap konsumen Aqua di Kota Padang.

3. Sejauh mana *Pioneer Brand* mempengaruhi sikap konsumen Aqua di Kota Padang melalui *Brand Association*.

E. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah yang dirumuskan, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *Pioneer brand* terhadap sikap konsumen air minum mineral AQUA di Kota Padang.
2. Menganalisis pengaruh *Brand Association* terhadap sikap konsumen air minum mineral AQUA di Kota Padang

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian tersebut adalah:

1. Bagi penulis, penelitian ini adalah untuk mengaplikasikan pengetahuan yang telah diperoleh selama mengikuti pendidikan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dan melatih diri, menambah wawasan keilmuan dalam manajemen pemasaran serta sekaligus sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar S1 dalam bidang pemasaran.
2. Bagi ilmu pengetahuan sebagai sumbangan ilmu dalam dunia pendidikan terutama pada bidang manajemen pemasaran.
3. Bagi teoritis, diharapkan temuan dalam penelitian dapat menambah pengetahuan tentang pengaruh *pioneer brand* dan *brand association* terhadap sikap konsumen produk produk minuman mineral AQUA di kota padang.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

A. KAJIAN TEORI

1. Sikap

1.1 Pengertian Sikap

Sikap merupakan perilaku manusia yang sangat akrab dalam kehidupan sehari-hari. Manusia sebagai makhluk sosial tidak akan dapat hidup tanpa adanya manusia lain yang membantu mereka untuk tetap bertahan hidup. Karena sifat manusia yang tidak pernah puas yang ingin selalu mencari hal yang baru dan lebih sempurna maka manusia senantiasa mengganti segala sesuatu yang berada pada lingkungan sekitarnya, hasil pengamatan dan pembelajaran secara terus menerus tersebut yang akan melahirkan sikap terhadap suatu objek yang telah di amati.

Menurut Kotler dan Amstrong (1997:186) bahwa sikap (*attitude*) adalah evaluasi dalam waktu lama tentang yang disukai atau tidak disukai seseorang, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan terhadap beberapa objek atau ide. Sikap cenderung mengarahkan seseorang berperilaku relatif konsisten terhadap objek yang sama. Seseorang tidak harus menginterpretasikan atau bereaksi terhadap setiap objek yang sama sekali baru. Karena sikap seseorang membentuk pola yang konsisten, maka sikap sangat sulit untuk berubah.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak disukai dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat terhadap objek tersebut. Oleh karena itu pemasar perlu memahami atribut dan suatu produk yang diketahui konsumen dan atribut mana yang digunakan untuk

mengevaluasi suatu produk. Hal ini dapat berguna dalam mengkomunikasikan atribut suatu produk. Dan manfaat produk menggambarkan persepsi konsumen.

Sedangkan Katz seperti yang dikutip Mowen dan Minor (2002:320) mengemukakan empat fungsi dari sikap, yaitu: fungsi Utilitarian (*the utilitarian function*) yaitu Seseorang mengekspresikan prasaan untuk memaksimalkan penghargaan dan meminimalkan hukuman dari orang lain. menyatakan sikap suka atau tidak suka terhadap suatu objek atau produk karena dan produk (*rewards*) tersebut atau menghindari resiko dari produk (*punishment*). Jika manfaat yang diberikan produk lebih besar dan pada resiko yang dihadapi konsumen maka nilai *utility* dari suatu produk akan meningkat dan sebaliknya.

Fungsi pembelaan-ego (*The ego-defensive function*) yaitu sikap berfungsi untuk melindungi seseorang (*citra diri/self image*) dari kebenaran mendasar tentang diri atau dari kenyataan kekejaman dari luar. Sikap tersebut muncul karena konsumen takut terhadap manfaat yang mereka harapkan terhadap produk tidak terwujud, akan tetapi dalam hati ini sangat sangat diperlukan iklan yang efektif agar keraguan konsumen tersebut menjadi berkurang, sehingga keinginan untuk mencoba produk akan selalu terjaga.

Fungsi pengetahuan (*the knowledge function*) yaitu keingintahuan adalah salah satu karakter konsumen. Pengetahuan yang baik mengenai suatu produk sering kali mendorong seseorang untuk menyukai produk tersebut. Karena itu sikap positif terhadap suatu produk seringkali mencerminkan pengetahuan konsumen terhadap produk.

The value-expressive function yaitu sikap berfungsi untuk menyatakan nilai-nilai. Gaya hidup dan identitas social dari seseorang. Sikap yang di tonjolkan oleh seorang

individu dalam membeli produk karena didorong dengan gaya dan sikap hidup masyarakat disekitar lingkungan individu tersebut.

1.2 Karakteristik Sikap

Sikap merupakan pandangan/penilaian seseorang terhadap suatu objek dimana sikap memiliki karakteristik penting yang cenderung mempengaruhi perilaku atau penilaian seseorang terhadap suatu objek. Engel, Roger dan Paul (1995: 82-102) mengungkapkan lima dimensi sikap yang sangat menentukan pandangan seseorang terhadap objek, yaitu: *Valence* (arah), *Resistance* (resistensi), *Extermity* (eksreminitas), dan persistensi.

Valence, dimensi sikap yang berkaitan kecenderungan dan memberikan penilaian positif, netral, atau negatif terhadap suatu objek yang telah diamati. Eksreminitas (*extremity*) adalah seberapa besar penilaian seseorang terhadap sesuatu yang positif atau negatif. Besarnya persentase penilaian tergantung dan mutu dari kualitas produk setelah dikonsumsi atau digunakan. Resistensi (*resistence*) yaitu suatu kepercayaan untuk tidak merubah penilaian yang diberikan terhadap suatu objek.

Pada umumnya resistensi terjadi sebagai dampak sudah sangat percayanya seseorang konsumen terhadap suatu produk dan merek tersebut dan telah digunakan dalam jangka panjang. Persistensi (*persistence*), yaitu dimensi yang berkaitan dengan perubahan sikap seseorang terhadap produk atau suatu objek secara berangsur-angsur yang disebabkan oleh waktu. Sedangkan dimensi kepercayaan (*confidance*) yaitu seberapa besar intensitas keyakinan seseorang terhadap kebenaran suatu penilaian yang dimiliki terhadap suatu objek. Jadi dapat disimpulkan bahwa sikap seseorang dapat dikelompokkan kedalam lima dimensi yang saling berkaitan antara yang satu dengan yang lainnya.

1.3 Model Sikap Konsumen

Secara garis besar, Sumarwan (2002:82) mengungkapkan bahwa terdapat beberapa model sikap, antara lain:

1) *The Tricomponent Attitude Model* (Triandis).

Sikap konsumen terhadap suatu produk terbentuk dari tiga komponen yaitu kepercayaan (kognitif), emosi (afektif), dan keinginan berperilaku (konatif).

2) *Multi Attribute Attitude Model* (Fishbein).

Model multiatribut menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap suatu model sikap (produk atau merek) sangat ditentukan oleh sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang dievaluasi. Model tersebut disebut multiatribut karena evaluasi konsumen terhadap objek berdasarkan kepada evaluasinya terhadap banyak atribut yang dimiliki oleh objek tersebut.

3) *Ideal Point Model* (Model Angka-Ideal).

Engel *et al.* dalam Sumarwan (2002:82), menjelaskan bahwa model angka ideal ini memberikan informasi mengenai sikap konsumen terhadap merek suatu produk dan sekaligus bisa memberikan informasi mengenai merek yang ideal yang dirasakan konsumen.

1.4 Fungsi Sikap Konsumen

Menurut Kazt dalam Setiadi (2003:215) terdapat empat fungsi sikap:

1) Fungsi Utilitarian

Sikap merupakan fungsi penilaian konsumen tentang apakah obyek sikap (misalnya produk) memberikan manfaat atau kegunaan bagi dirinya. Fungsi ini mengacu pada pendapat bahwa individu mengekspresikan perasaannya untuk

memaksimalkan penghargaan dan meminimalkan hukuman dari orang lain. Konsumen dapat mengembangkan sikap positifnya apabila obyek dipandang memberikan manfaat atau mendatangkan keuntungan bagi dirinya.

2) Fungsi Ekspresi Nilai

Sikap dapat terbentuk sebagai fungsi dari keinginan individu untuk mengekspresikan nilai-nilai individu kepada orang lain. Ekspresi sikap digunakan oleh individu untuk menunjukkan konsep dirinya. Hampir sebagian besar konsumen dalam perilaku pembelian, terutama ketika memilih suatu produk atau merek tidak terlepas dari keinginannya untuk menunjukkan nilai-nilai yang dianutnya dan dijunjung tinggi kepada konsumen lain atau masyarakat. Karena sikap merupakan fungsi dari ekspresi nilai, maka pemasar harus berusaha mempengaruhi sikap konsumen dengan cara mengiklankan produknya dengan menonjolkan ekspresi nilai tertentu bagi para pemakainya.

3) Fungsi Mempertahankan Ego

Sikap konsumen seringkali merupakan sarana bagi konsumen untuk melindungi atau mempertahankan egonya. Sikap digunakan sebagai sarana untuk melindungi diri dari kebenaran mendasar tentang dirinya atau sesuatu yang akan mengancam. Atas dasar hal ini pemasar dalam iklannya berusaha mempengaruhi konsumen dengan memberikan pesan pada promosinya bahwa produknya dapat melindungi ego konsumen dari penghinaan orang lain.

4) Fungsi Pengetahuan

Sikap konsumen merupakan fungsi dari pengetahuan dan pengalaman konsumen mengenai obyek sikapnya. Sikap juga digunakan individu sebagai dasar untuk memahami. Melalui sikap yang ditunjukkan akan dapat diketahui bahwa dirinya memiliki pengetahuan yang cukup, yang banyak, atau tidak tahu sama sekali mengenai obyek sikap. Oleh karena pengetahuan merupakan komponen penting dari sikap, maka pemasar perlu memberikan informasi, wawasan mengenai produk atau obyek sikap lainnya kepada konsumen.

1.5 Komponen Sikap

Menurut Setiadi (2003:217) sikap dapat dibagi menjadi tiga yaitu: 1). Kognitif, 2). Afektif, dan 3). Konatif.

- 1). Komponen Kognitif merupakan sikap kepercayaan terhadap merek.
- 2). Komponen Afektif merupakan sikap untuk mengevaluasi merek atau perasaan, dan
- 3). Komponen Konatif adalah tindakan yang akan dilakukan oleh konsumen.

Hubungan antara ketiga komponen tersebut dapat dilihat dari tabel berikut.

Tabel 2.1



Sumber: Setiadi (2003:217)

Dari gambar di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek datang sebelum dan mempengaruhi evaluasi merek, dan evaluasi merek terutama menentukan perilaku berkehendak.

1.6 Karakteristik Sikap Konsumen

Karakteristik sikap konsumen menurut Sumarwan (2002:137) yaitu:

1) Sikap Memiliki Objek

Di dalam konteks pemasaran, sikap konsumen harus terkait dengan objek, objek tersebut bisa terkait dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran seperti produk, merek, iklan, harga, kemasan, penggunaan media, dan sebagainya. Jika kita ingin mengetahui sikap konsumen, maka kita harus mendefinisikan secara jelas sikap konsumen terhadap apa.

2) Konsistensi Sikap

Sikap adalah gambaran perasaan dari seorang konsumen, dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya. Karena itu sikap memiliki konsistensi dengan perilaku. Perilaku seorang konsumen merupakan gambaran dari sikapnya. Namun, faktor situasi sering menyebabkan inkonsistensi antara sikap dan perilaku.

3) Sikap Positif, Negatif, dan Netral

Seseorang mungkin menyukai makanan rendang (sikap positif) atau tidak menyukai minuman alkohol (sikap negatif), atau bahkan ia tidak memiliki sikap (sikap netral). Sikap yang memiliki dimensi positif, negatif, dan netral disebut sebagai karakteristik *valance* dari sikap.

4) Intensitas Sikap

Sikap seorang konsumen terhadap suatu merek produk akan bervariasi tingkatannya, ada yang sangat menyukainya atau bahkan ada yang begitu sangat tidak menyukainya. Ketika konsumen menyatakan derajat tingkat kesukaan terhadap suatu produk, maka ia mengungkapkan intensitas sikapnya.

5) Resistensi Sikap

Resistensi adalah seberapa besar sikap seorang konsumen bisa berubah. Pemasar penting memahami bagaimana resistensi konsumen agar bisa menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Pemasaran ofensif bisa diterapkan untuk mengubah sikap konsumen yang sangat resisten atau merekrut konsumen baru.

6) Persistensi Sikap

Persistensi adalah karakteristik sikap yang menggambarkan bahwa sikap akan berubah karena berlalunya waktu.

7) Keyakinan Sikap

Keyakinan adalah kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya.

8) Sikap dan Situasi

Sikap seseorang terhadap satu objek seringkali muncul dalam konteks situasi. Ini artinya situasi akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu objek.

1.7 Faktor – faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap konsumen

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap konsumen menurut Suryani (2008:175) adalah sebagai berikut:

1) Pengalaman Langsung

Pengalaman individu mengenai obyek sikap dari waktu ke waktu akan membentuk sikap tertentu pada individu. Seorang konsumen remaja putri sangat menyukai produk – produk keluaran Pond's, karena dia merasa puas ketika membeli bedak, dia merasa cocok ketika membeli susu pembersih dan lipstiknya. Ketika dia membutuhkan produk tersebut juga selalu tersedia, serta tenaga penjual yang melayaninya memberikan pelayanan yang sangat memuaskan.

2) Pengaruh Keluarga

Keluarga memiliki peranan penting dalam pembentukan sikap maupun perilaku. Keluarga merupakan lingkungan yang paling dekat karena konsumen melakukan interaksi lebih intensif dibandingkan dengan lingkungan yang lain. Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa sikap konsumen melakukan interaksi lebih intensif dibandingkan dengan lingkungan yang lain. Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa sikap konsumen terhadap produk tertentu memiliki hubungan yang kuat dengan sikap orangtuanya terhadap produk tersebut. Seorang anak remaja menggunakan berbagai produk kecantikan dan perawatan tubuh seperti yang digunakan orangtuanya karena merasa sudah cocok dan terbiasa.

3) Teman Sebaya

Teman sebaya punya peran cukup besar terutama bagi anak – anak remaja dalam pembentukan sikap. Adanya kecenderungan untuk mendapatkan penerimaan dari teman-teman sebayanya, mendorong para anak muda mudah dipengaruhi oleh kelompoknya dibandingkan sumber-sumber lainnya.

4) Pemasaran Langsung

Mulai banyaknya perusahaan yang menggunakan pemasaran langsung atas produk yang ditawarkan secara tidak langsung berpengaruh dalam pembentukan konsumen. Pemasaran langsung yang dilakukan oleh City Bank, Bank Niaga, atau beberapa produsen lainnya merupakan sarana yang potensial untuk membentuk sikap konsumen.

5) Tayangan Media Massa

Media massa yang merupakan sarana komunikasi yang hampir setiap saat dijumpai konsumen dapat membentuk sikap konsumen. Karena peran media ini sangat penting dalam pembentukan sikap konsumen, maka pemasar perlu mengetahui media apa yang biasanya dikonsumsi oleh pasar sasarannya dan melalui media tersebut dengan rancangan pesan yang tepat, sikap positif dapat dibentuk.

Berdasarkan faktor yang mempengaruhi sikap dapat disimpulkan bahwa setiap faktor memiliki peranan penting dalam pembentukan sikap, sebelum terjadinya sikap, konsumen akan menyeleksi atau menilai suatu merek atau produk sebelum konsumen mempercayai merek atau produk tersebut, dengan kata lain terjadinya persepsi tentang sebuah merek atau produk, setelah terjadinya persepsi maka akan terbentuk keyakinan dan prasangka mengenai merek atau produk, setelah adanya keyakinan dan prasangka tersebut maka akan terbentuk sikap tentang suatu merek atau produk, pada sikap ini lah konsumen akan melakukan tindakan tentang sikap untuk suatu merek atau produk.

1.8 Cara untuk Mengubah Sikap

Ada tiga cara untuk mengubah sikap menurut Suryani (2008:177), yaitu:

- 1) Dengan mempengaruhi persepsi konsumen.

Agar terbentuk sikap positif pada konsumen, maka dalam mempromosikan produk sebaiknya pemasar memperhatikan aspek fungsi sikap. Misalnya: ketika produk belum banyak dikenal oleh pasar, sebaiknya informasi tentang produk dan manfaatnya lebih ditonjolkan agar konsumen mempunyai pengetahuan tentang produk. Selain itu nilai – nilai apa yang dijunjung tinggi oleh pasar sasaran juga perlu diperhatikan karena sikap merupakan fungsi ekspresi nilai. Jadi konsumen mengembangkan sikap positifnya jika produk yang ditawarkan mampu menunjukkan nilai – nilai yang dianutnya.

- 2) Dengan mengubah komponen multi atribut

Untuk mengubah sikap konsumen, pemasar menambah atribut pada produknya dengan melengkapi manfaat atau hal lain yang dapat meningkatkan keunggulan produknya.

- 3) Dengan mengubah keyakinan merek pesaing

Pemasar untuk mengubah sikap konsumennya dapat membandingkan produknya dengan produk lain, dengan harapan agar konsumen berubah keyakinannya/kepercayaannya terhadap merek pesaing.

2. Perilaku Konsumen

2.1 Pengertian perilaku konsumen

Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang karena berbagai alasan, berhasrat mempengaruhi atau mengubah perilaku, termasuk pemasaran utamanya

adalah pemasaran umum. Menurut Engel, Roger dan Paul (1995: 82-102) dalam bukunya perilaku konsumen, mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini .

Perilaku konsumen menyangkut masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingannya dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa.

Konsumen mengambil banyak macam keputusan membeli setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Pemasar dapat mempelajari apa yang dibeli konsumen untuk mencari jawaban atas pertanyaan mengenai apa yang mereka beli, dimana dan berapa banyak, tetapi mempelajari mengenai alasan tingkah laku konsumen bukan hal yang mudah, jawabannya seringkali tersembunyi jauh dalam benak konsumen.

Pengertian perilaku konsumen seperti diungkapkan oleh Mowen (2002:6) mengatakan: “Studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan, barang, jasa, pengalaman serta ide-ide”.

Swastha dan Handoko (2000:10) mengatakan: Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tertentu.

Dari pengertian di atas maka perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

2.2 Keyakinan dan sikap

Melalui tindakan dan pembelajaran, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya ini, pada waktunya mempengaruhi tingkah laku membeli. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Keyakinan didasarkan pada pengetahuan yang sebenarnya, pendapat atau kepercayaan dan mungkin menaikkan emosi atau mungkin tidak.

Pemasaran tertarik pada keyakinan bahwa orang yang merumuskan mengenai produk dan jasa spesifik, karena keyakinan ini menyusun citra produk dan merek yang mempengaruhi tingkah laku membeli yang mempengaruhi tingkah laku membeli. Bila ada sebagian keyakinan yang salah dan menghalangi pembelian, pemasar pasti ingin meluncurkan usaha untuk mengoreksinya.

Sikap menguraikan evaluasi, perasaan dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide yang relatif konsisten. Sikap menempatkan orang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai menyukai atau tidak menyukai sesuatu mengenai mendekati atau menjauhinya.

Menurut Kotler (2000:157) : Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Keyakinan ini mungkin didasarkan pada

pengetahuan sebenarnya, pendapat atau kepercayaan dan mungkin menaikkan emosi dan mungkin tidak.

3. *Pioneer Brand*

3.1 Pengertian *Pioneer Brand*

Menurut Schmalensee dalam Tjiptono (2005:61) pionir adalah merek yang muncul pertama kali dalam kategori produk baru. Kalyanaram, Robinson, dan Urban dalam Tjiptono (2005:61) mendefinisikan pionir sebagai merek yang pertama kali masuk ke sebuah pasar baru. Sementara itu, definisi lebih spesifik oleh Schnaars dalam Tjiptono (2005:61) yang merumuskan pionir sebagai merek yang memperkenalkan suatu produk ke pasar dan pertama kali menjualnya dengan sukses.

Dari beberapa definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa merek pionir adalah suatu merek baru dalam kategori produk baru dan sukses menjualnya di pasar serta tetap mempertahankannya sehingga membekas di benak konsumen.

3.2 Keunggulan dan Risiko Merek Pionir

Menjadi *Pioneer Brand* tentu kiranya mempunyai Keunggulan dan risiko, sebagai *pioneer brand* keunggulan dan resiko yang di hadpai yaitu:

Resiko dan keunggulan pionir menurut Tjiptono (2005:63):

- a. *Response lags* antara pionir yang pertama memasuki pasar dan perusahaan kedua yang memasuki pasar memberikan kesempatan kepada pionir untuk menjadi monopolis temporer dan meraup pendapatan substansial.
- b. Pionir berkesempatan untuk mencapai skala ekonomis sebelum *later entrants* masuk. Ini dikarenakan pionir cenderung memiliki pasar yang dilayani lebih luas dibandingkan para pesaingnya.

- c. Pionir berpeluang membangun loyalitas merek dan *switching cost* (baik ekonomis maupun psikologis) terlebih dahulu, sehingga setiap pendatang baru harus bekerja keras guna meyakinkan pelanggan agar bersedia beralih ke produknya. Dengan demikian pionir bisa mendapatkan loyalitas dari konsumen-konsumen yang tergolong *risk averse*.
- d. Pionir berpeluang mendapatkan citra dan reputasi positif atas daya inovasi dan keprogresifannya dalam membuka pasar.
- e. Terciptanya hambatan masuk bagi para *later entrants* bila pionir mendapatkan perlindungan hak paten.
- f. Pionir berkesempatan mendominasi jaringan distribusi dan periklanan, sehingga hanya akan tersedia tempat terbatas bagi para pendatang berikutnya.
- g. Pionir bisa menciptakan standar produk, standar industri, dan basis pelanggan yang berguna untuk mendukung penyempurnaan produk selanjutnya.
- h. Pionir berpeluang untuk mempercepat proses belajarnya dalam hal produksi dan teknologi dibandingkan para pesaingnya.
- i. Pionir dapat mendominasi berbagai aset langka, seperti sumber daya alam, lokasi, dan rak pajangan di gerai ritel.

Keunggulan *pioneer brand* menurut Robinson (1998) dalam Tjiptono (2005:63), yaitu: harga produk mahal, penjualan produk baru rendah, dan nilai tambah produk relatif besar. Dari keunggulan tersebut sebagai merek pionir mempunyai keuntungan tersendiri oleh perusahaan.

Implikasinya, pionir cenderung berhasil meraih pangsa pasar terbesar dalam industrinya. Namun Carpenter & Nakamoto dalam Tjiptono (2005:62) mengingatkan bahwa keunggulan pionir baru bisa tereliasasi apabila merek pionir tersebut berhasil membentuk preferensi konsumen dengan jalan secara terus – menerus menyempurnakan dan mendiferensiasikan produknya dari para pesaing atau disebut *later entrants*.

Menurut Brown, Jain, dan Schnaars dalam Tjiptono (2005:70-71), tantangan-tantangan yang harus dihadapi oleh merek pionir diantaranya:

- 1) Pionir harus unggul dalam teknologi (untuk ini dibutuhkan investasi yang besar).
- 2) Resiko kegagalan dalam introduksi produk baru relatif besar.
- 3) Biaya riset dan pengembangan produk sangat mahal.
- 4) Proses inovasi acapkali harus melewati tahapan – tahapan panjang yang tidak berguna dikarenakan kemajuan yang berlangsung lambat sehubungan dengan faktor trial and error.
- 5) Pionir harus “membuka jalan” dengan menciptakan dan mengembangkan permintaan primer serta mengedukasi pelanggan.

3.3 Sumber Keunggulan Merek Pioner

Menurut Alpert dan Kamins (1994: 133-138), ada tiga hal yang menyebabkan merek pioner bisa lebih unggul dari merek pengikutnya, yaitu urutan penggunaan produk, urutan kesempatan beriklan, dan pengetahuan konsumen tentang status merek pioner (tahu merek mana yang pioner dan yang mana yang pengikut).

3.4 Pengetahuan Tentang Status Merek Pioner

Sebuah *market pioneer* adalah perusahaan yang pertama yang meluncurkan merek dalam kategori produk baru (Golder dan Telli, 1993: 158-170). Status pioner sebuah merek bisa dikomunikasikan melalui iklan, label, pemberitahuan lewat tenaga penjual, dan sumber informasi lain. Meskipun demikian, pemasar jarang sekali yang memakai strategi pengkomunikasian status pioner merek produknya, sehingga seringkali konsumen dihadapkan pada suatu merek tanpa mengetahui apakah merek tersebut merek pioner atau pengikut.

Pengetahuan tentang status merek pioner ini menjadi penting karena konsumen seringkali melakukan generalisasi terhadap merek pioner dan pengikut, serta mengonsumsi produk yang sesuai dengan *self-image* mereka. Pengetahuan konsumen tentang merek mana yang pioner dan mana yang pengikut maupu mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek pioner melalui dua proses psikologis, yaitu *belifs* konsumen tentang merek pioner dan pengikut, dan kekonsistenan antara *pioneer image* dan *self-image*

(Alpert dan Kamins, 1995: 34-35). Selain itu, penelitian Niedrich dan Swain (2003: 468-480) menemukan bahwa status pioner mempunyai efek terhadap merek yang akan dipilih konsumen, namun dimediasi oleh *favorable brand attitude* terhadap merek pioner dan kredibilitas perusahaan. Hal ini menunjukkan adanya efek pengetahuan akan status merek pioner terhadap perilaku konsumen.

3.5 Beliefs Konsumen Tentang Merek Pioner dan Merek follower

Dalam fenomena merek pioner dan merek pengikut, konsumen terbukti melakukan generalisasi terhadap merek pioner dan merk pengikut. Penelitian Alpert dan Kamins (1995: 34-35) menunjukkan bahwa konsumen mempunyai persepsi yang lebih baik pada merek pioner dari pada terhadap merek pengikut. Merek pioner dipercaya sebagai merek yang mempunyai kualitas terbaik, paling berpengalaman, sebagai simbol status, dipercaya karena merupakan inovator, menjadi pemimpin pasar, dan menjadi dasar keputusan pembelian. *Beliefs* yang negatif tentang merek pioner adalah bahwa merek pioner paling mahal, kuno, masih kasar (diperkenalkan ke pasar terlalu cepat), dan cepat tenggelam.

Merek pengikut dipercaya sebagai merek yang lebih murah dan sudah lebih disempurnakan daripada merek pioner. *Beliefs* yang negatif tentang merek pengikut adalah bahwa merek pengikut inferior, tidak bisa menjadi simbol status, tidak terkenal, dan penjiplak. *Beliefs* ini yang dipakai peneliti untuk mengukur sikap konsumen terhadap merek pioner dan pengikut. Kepercayaan-kepercayaan yang positif tentang merek pioner, jika memang ada, akan menjadi kurang berguna ketika konsumen tidak tahu merek mana yang pioner.

3.6 Hubungan Sikap Konsumen Terhadap Merek Pioner dan Merek Follower

Penelitian-penelitian tentang merek pioneer dan merek pengikut telah menuju pada sebuah kesimpulan umum bahwa konsumen mempunyai sikap menyukai merek pioneer. Penelitian Alpert dan Kamins (1995: 34-35) dan Nierich dan Swain (2003: 468-480) turut memperkuat kesimpulan tersebut. Sikap terhadap merek pioner dan merek pengikut dibentuk oleh persepsi-persepsi konsumen terhadap atribut-atribut merek yang dihasilkan oleh *beliefs* konsumen tentang merek pioner dan merek pengikut. Apabila konsumen mengetahui merek pionir, maka mereka akan menyimpulkan hal-hal positif menyangkut *first in market brand* Alpert dan Kamins (1994,1995). Jadi persepsi konsumen terhadap atribut-atribut merek pioner dan merek pengikut membentuk sikap terhadap merek pioner dan merek pengikut.

4. Merek

4.1 Pengertian Merek

Definisi merek menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (Kotler; 2010: 258) adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.

Kotler (2005: 82) menambahkan bahwa suatu merek adalah nama, istilah, tanda, symbol atau desain atau kombinasi semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa pesaing. Misalnya merek Nutrisari, tentunya kita teringat akan minuman rasa jeruk. Manfaat, atribut-atribut produk yang dapat diingat melalui merek harus memberikan manfaat yang baik secara fungsional dan manfaat secara emosional, misalnya atribut kemasan produk mempunyai manfaat secara fungsional dan atribut harga produk sebagai manfaat secara emosional yang berhubungan dengan harga diri dan status.

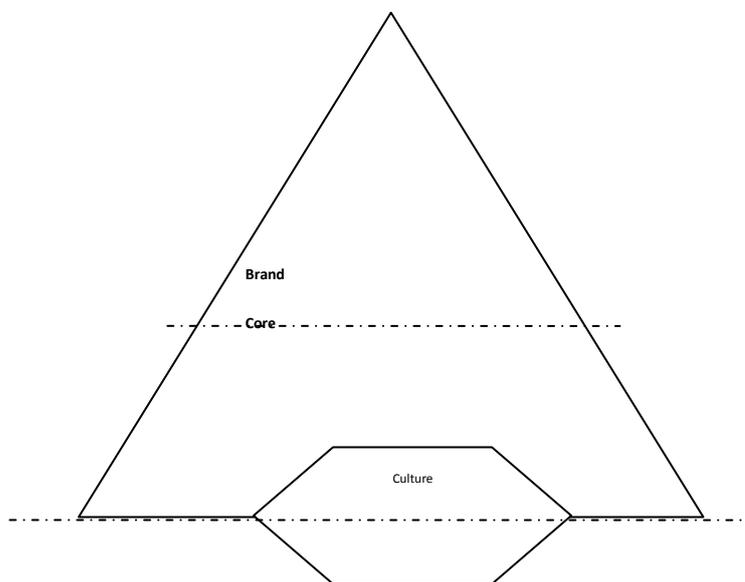
Nilai, merek mencerminkan nilai yang dimiliki oleh produsen sebuah produk, misalnya merek Sony mencerminkan nilai yang dimiliki teknologi yang canggih dan modern. Budaya, merek mempresentasikan suatu budaya tertentu, misalnya Mercedes mempresentasikan budaya Jerman yang teratur, efisien, dan berkualitas tinggi. Kepribadian, merek dapat diproyeksikan pada suatu kepribadian tertentu, misalnya Isuzu Panther yang diasosiasikan dengan kepribadian binatang panther yang kuat (mesin kuat dan tahan lama). Pengguna, merek mengelompokkan tipe-tipe konsumen yang akan membeli atau mengonsumsi suatu produk, misalnya Honda Jazz untuk konsumen remaja dan pemuda.

4.2 Identitas Merek

Identitas suatu merek adalah pesan yang disampaikan oleh suatu merek melalui bentuk tampilan produk, nama, simbol, iklan, dan sebagainya. 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 dalam merencanakan pesan sebuah merek yang hendak dikomunikasikan kepada target pasar yang hendak dikomunikasikan pada target pasar yang hendak di tuju. (Doyle; 1998)

Gambar 2.1



Identitas Merek dan Piramida Merek

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 kedua adalah *brand style*, yaitu lapisan yang menyampaikan *brand core*. *Brand style* meliputi: hal nilai budaya yang disampaikan, misalnya budaya western; kepribadian merek, misalnya percaya diri; dan citra atau proyeksi dari merek itu sendiri, misalnya professional.

Sedangkan lapisan terakhirdalam piramida adalah *brand themes*, yaitu cara bagai mana 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 diekpresikan, misalnya

glamor, bersahabat. Dengan mengerti dan memahami konsep piramida merek akan membantu pemasar dalam menciptakan, mencernakan, memelihara, mengembangkan, serta mengkomunikasikan identitas merek produk atau perusahaan.

4.3 Ekuitas Merek

Kotler dan Keller(2010:263) mendefinisikan ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Merek memegang peranan sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen, selain itu diharapkan mampu mengangkat suatu produk menjadi merek yang dikenal masyarakat. Merek merupakan janji dari produsen untuk memberikan secara konsisten seperangkat manfaat, jasa dan kelengkapan pada konsumen. Merek yang baik memberikan garansi terhadap kualitas produk.

4.4 Kesadaran Merek

Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan, pengenalan maupun pengingatan merek akan melibatkan upaya mendapatkan identitas nama dan menghubungkannya ke kategori produk. Menurut Darmadi (2003:54) kesadaran merek (*Brand Awareness*) adalah “kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu”.

Brand Awareness membutuhkan *continuum ranging* (jangkauan kontinum) dan perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu lebih dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam suatu kelompok produk, dimana kesadaran akan nama menandakan keberadaan, dan inti yang

sangat penting bagi suatu perusahaan. Secara logika, suatu nama dikenal karena beberapa alasan, diantaranya bagaimana kualitas dan produk yang dihasilkan, jika kualitas suatu merek sama, maka *brand awarness* akan menjadi faktor yang menentukan keputusan pembelian konsumen.

5. Brand Association

5.1 Definisi Brand Association (Asosiasi merek)

Menurut David A.Aaker(1996:160) dalam Wardi (2007:31) , asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Seangkan menurut Durianto (2001:69) asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu 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. Asosiasi dan pencitraan, keduanya mewakili berbagai persepsi yang dapat mencerminkan realita obyektif. Suatu merek yang telah mapan akan mempunyai posisi yang menonjol dalam suatu kompetisi karena didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Suatu *brand positioning* mencerminkan bagaimana orang memandang suatu merek. *Positioning* dan *positioning strategy* dapat juga digunakan untuk merefleksikan bagaimana sebuah perusahaan sedang berusaha dipersepsikan.

5.2. Nilai dari *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Nilai mendasar sebuah merek seringkali merupakan sekumpulan asosiasinya, dengan kata lain merupakan makna merek tersebut bagi khalayak. Asosiasi-asosiasi menjadi pijakan dalam keputusan-keputusan pembelian dan loyalitas merek. Menurut Simamora (2001: 82), asosiasi merek yang menciptakan nilai bagi perusahaan dan para pelanggannya juga dapat digunakan untuk :

1. 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 saat mengambil keputusan. Asosiasi juga bisa mempengaruhi interpretasi mengenai fakta-fakta.

2. 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 kondisi yang mapan (dalam kaitannya dengan para kompetitor) untuk suatu atribut utama dalam kelas produk tertentu atau untuk suatu aplikasi tertentu, para kompetitor akan kesulitan untuk menyerang.

3. Membangkitakan alasan untuk membeli

Banyak asosiasi merek, membutuhkan berbagai atribut produk atau manfaat pelanggan (*customer benefits*) 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.

4. 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.

5. Memberikan landasan bagi perluasan

Suatu asosiasi bisa menghasilkan suatu 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.

5.3. Tipe-tipe *Brand Association* (Asosiasi merek)

Asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai hal, dengan kata lain terdapat beberapa macam tipe asosiasi yang dapat dihubungkan dengan suatu merek. Durianto (2001:70-72) mengemukakan adanya 11 tipe asosiasi, yaitu :

1. Atribut produk

Atribut produk yang paling banyak digunakan dalam strategi positioning adalah mengasosiasikan suatu obyek dengan salah satu atau beberapa atribut atau karakteristik produk yang bermakna dan saling mendukung, sehingga

asosiasi bisa secara langsung diterjemahkan dalam alasan untuk pembelian suatu produk.

2. Atribut tak berwujud

Penggunaan atribut tak berwujud, seperti kualitas keseluruhan, kepemimpinan, teknologi, inovasi, atau kesehatan ada kalanya bisa lebih bertahan. Tetapi pengembangan asosiasi ini bisa berbahaya dan memungkinkan mendapatkan suatu tingkat asosiasi produk yang berada diluar kontrol perusahaan.

3. Manfaat bagi pelanggan

Biasanya terdapat hubungan antara atribut produk dan manfaat bagi pelanggan. Terdapat dua manfaat bagi pelanggan, yaitu (a) manfaat rasional, adalah manfaat yang berkaitan erat dengan suatu atribut dan bisa menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional; (b) manfaat psikologis. merupakan konsekuensi ekstrim dalam pembentukan sikap adalah manfaat yang berkaitan dengan perasaan yang timbul ketika membeli atau menggunakan merek tersebut.

4. Harga relatif

Pada umumnya merek hanya perlu berada di satu harga tertentu agar dapat memposisikan diri dengan jelas dan berjauhan dengan merek-merek lain pada tingkat harga yang sama. Untuk menjadi bagian dari segmen utama (*premium segment*), sebuah merek harus menawarkan suatu aspek yang dipercaya unggul dalam kualitas, atau sungguh-sungguh dapat memberikan jaminan harga optimum.

5. Penggunaan / Aplikasi

Produk dapat mempunyai beberapa strategi *positioning*, walaupun hal ini mengundang sejumlah kesulitan. Suatu strategi *positioning* lewat penggunaan (*positioning by use strategy*) mewakili posisi kedua atau ketiga untuk merek tersebut, suatu posisi yang dengan sengaja berusaha meluaskan pasar atas merek tersebut.

6. Pengguna / Pelanggan

Strategi positioning pengguna (*user positioning strategy*), yaitu mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan, sangat efektif karena bisa memadukan antara strategi positioning dengan strategi segmentasi. Mengidentifikasi sebuah merek dengan segmen yang ditargetkan seringkali menjadi cara yang tepat untuk memikat segmen tersebut. Problem dari asosiasi yang kuat terutama asosiasi penggunaan dapat membatasi kesanggupan sebuah merek untuk memperluas pasarnya.

7. Orang terkenal / biasa

Mengaitkan seseorang yang terkenal dengan sebuah merek bisa mentransferkan asosiasi-asosiasi ini ke merek tersebut. Salah satu karakteristik penting bagi sebuah merek untuk bisa dikembangkan adalah kompetensi teknologi, kesanggupan mendesain, dan proses manufaktur sebuah produk. Dengan mengaitkan antara merek produk dan orang terkenal yang sesuai dengan produk tersebut akan memudahkan merek tersebut mendapat kepercayaan dari pelanggan.

8. Gaya hidup/kepribadian

Sebuah merek bisa diilhami oleh para pelanggan dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.

9. Kelas produk

Beberapa produk perlu membuat keputusan positioning yang menentukan dan melibatkan asosiasi-asosiasi kelas produk.

10. Kompetitor

Kompetitor bisa menjadi aspek dominan dalam strategi positioning, karena:(a)

kompetitor mungkin mempunyai suatu pencitraan yang jelas, sangat mengkilap, dan telah dikembangkan selama bertahun-tahun sehingga dapat digunakan sebagai jembatan untuk membantu mengkomunikasikan pencitraan dalam bentuk lain berdasarkan acuan tersebut;

(b) terkadang tidak penting seberapa bagus pelanggan beranggapan atau berpikir tentang anda, yang lebih penting adalah mereka percaya bahwa anda lebih baik atau sama bagusnya dengan seorang kompetitor tertentu. *Positioning* dengan mengaitkan para kompetitor bisa menjadi cara jitu untuk menciptakan suatu posisi yang terkait pada karakteristik produk tertentu, terutama harga dan kualitas (*price quality*). Produk-produk yang sulit dievaluasi cenderung menggunakan kompetitor yang sudah mapan untuk membantu menjalankan tugas *positioning*. *Positioning* dengan mengaitkan kompetitor bisa dilakukan melalui iklan komparatif, dimana kompetitor dengan eksplisit disebutkan dan dibandingkan berkenaan dengan suatu karakteristik produk atau lebih.

11. Negara/wilayah geografis

Sebuah negara bisa menjadi simbol yang kuat, asalkan negara itu mempunyai hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kemampuan. Asosiasi Negara bisa menjadi kompleks dan penting apabila negara berusaha mengembangkan strategi global.

Disamping beberapa tipe atau acuan yang telah disebutkan, beberapa merek juga memiliki asosiasi dengan berbagai hal lain yang belum disebutkan. Dalam kenyataannya, tidak semua merek produk memiliki semua asosiasi di atas. Merek tertentu berasosiasi dengan beberapa hal di atas. Merek lainnya berasosiasi dengan beberapa hal yang lain (Durianto,dkk, 2001:72)

5.4 Brand Association terhadap sikap

Sikap atau tanggapan terhadap merek penting karena sering membentuk dasar bagi perilaku konsumen, Asosiasi terhadap merek dapat memberikan informasi bagi konsumen dalam mencari informasi tentang suatu merek. Asosiasi merek dapat melakukan dalam menciptakan sikap atau perasaan positif. Menurut Ranguti (2004:44), Asosiasi merek dapat merangsang perasaan positif yang pada gilirannya akan berdampak positif terhadap produk yang bersangkutan.

Jadi asosiasi merek dapat membantu konsumen dalam memberikan tanggapan atau respon yang baik bagi sebuah merek, dengan respon yang baik maka dengan asosiasi akan membangun *brand image* yang bagus bagi sebuah merek.

5.5 Pioneer Brand Terhadap Brand Association

Asosiasi merek merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek, menurut Aaker(1996:160) dalam Ranguti (2004:43). Setiap merek perlu di asosiasikan Karena akan membangun tanggapan yang positif bagi benak konsumen.

Pioneer brand merupakan merek yang pertama kali masuk ke sebuah pasar baru menurut Tjiptono (2005:61). Sebagai merek pertama suatu merek harus bias dipertahankan oleh sebuah perusahaan, jika perusahaan tidak mampu mempertahankannya maka merek tersebut akan dikalahkan oleh merek pengikutnya. Salah satu cara mempertahankan merek pioneer tersebut perusahaan harus bisa mengasosiasikan merek pioneer tersebut. Hal yang perlu diasosiasikan oleh sebuah merek pertama adalah keunggulan sebagai merek pioneer.

Keunggulan *Pioneer brand* menurut Tjiptono (2005::63) yaitu:

1. Harga produk mahal
2. Penjualan produk baru rendah
3. Nilai tambah produk relative besar.

Untuk mempertahankan suatu merek pertama maka perusahaan harus bisa mengassosiasikan keunggulanya tersebut supaya bisa bertahan di pasar dan benak konsumen.

B. Penelitian Terdahulu

- 1) Wardayanti (2006) melakukan penelitian jurnal berjudul “Analisis Pengaruh Pioneer-Status Sebuah Merek terhadap Sikap Konsumen dalam Kategori Produk Vitamin C 500 mg”. Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Universitas Kristen Petra di dengan menggunakan metode analisis deskriptif. Tujuan dari penelitian ini untuk menguji pengaruh status pionir sebuah merek terhadap sikap konsumen dalam kategori produk tablet hisap vitamin C 500 mg dengan membandingkan sikap konsumen terhadap Vitacimin sebagai merek pionir dan Xon-ce sebagai merek pengikut. Hasil dari penelitian tersebut adalah status pionir sebuah merek berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen. Konsumen yang mengetahui bahwa Vitacimin merupakan merek pionir mempunyai sikap yang lebih baik secara signifikan terhadap merek Vitacimin daripada merek Xon-ce.
- 2) Ika oktiani choerunnisa (2008) melakukan penelitian jurnal berjudul” analisis faktor yang mempengaruhi sikap terhadap merek untuk meningkatkan kepuasan

pasien pada rumah sakit islam sultan agung semarang” penelitian ini dilakukan pada pasien atau keluarga pasien yang telah menjalani rawat inap di rumah sakit islam sultan agung Semarang. Dari hasil penelitian diketahui bahwa dari empat hipotesis, hanya tiga hipotesis yang diterima yaitu 1. Derajat pendukung fisik secara positif dan signifikan mempengaruhi sikap terhadap merek rumah sakit, 2. Kualitas pengalaman pemasaran secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap sikap terhadap merek rumah sakit, 3. Sikap terhadap merek rumah sakit berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien. Kualitas hubungan pegawai dengan pasien tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap terhadap merek rumah sakit.

C. Kerangka Konseptual

Tingginya tingkat persaingan dalam dunia bisnis sekarang ini, menuntut setiap perusahaan harus bisa mempertahankan merek dari produk yang telah dikeluarkan oleh perusahaan. Jika perusahaan tidak mampu mempertahankannya maka merek yang telah sukses akan kalah oleh merek pengikutnya.

1) *Pioneer Brand* (X1)

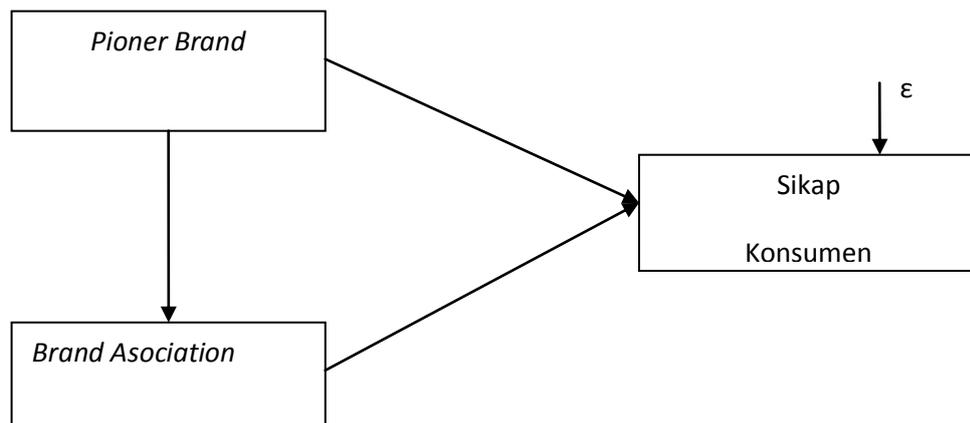
Pioneer brand merupakan merek yang muncul pertama kali dalam kategori produk baru dan sukses dipasar. Bagi perusahaan yang telah mengeluarkan produk baru atau merek yang telah sukses dipasar maka perusahaan harus mampu mempertahankan produk atau merek yang telah sukses tersebut, jika perusahaan tidak mampu maka merek yang menjadi *Pioneer* tersebut akan kalah dari merek lainya yang menjadi merek pengikut dari segi produk yang sama.

2) *Brand Association* (X2)

Asosiasi merek adalah sesuatu yang berhubungan dengan ingatan pada merek dan memuat arti penting suatu merek bagi konsumen. Untuk mempertahankan sebuah merek yang menjadi *Pioneer* dalam sebuah produk, maka perusahaan harus mampu mempertahankan status tersebut dalam ingatan konsumen.

3) Sikap Konsumen (Y)

sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak disukai dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan mamfaat terhadap objek tersebut. Sebagai *Pioneer* dari suatu produk baru , maka perusahaan harus mampu mengetahui sikap konsumen terhadap merek yang menjadi *pioneer* tersebut. Apakah merek *pioneer* tersebut masih ada dalam ingatan konsumen atau sudah di tinggalkan oleh konsumen.



Kerangka konseptual

Gambar 2.2

D. HIPOTESIS

Berdasarkan kerangka konsptual yang dikemukakan di atas , maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. *Pioneer brand* berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen di Kota Padang.
2. *Brand Association* berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen di Kota Padang.
3. *Pioneer Brand* berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen di kota Padang melalui *Brand Association*.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan terhadap hasil penelitian yang dilakukan melalui analisis jalur (*path analysis*) antara variabel-variabel penyebab terhadap variabel akibat, maupun antara variabel penyebab melalui variabel penyebab lainnya terhadap sikap konsumen pada merek air minum mineral Aqua, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Pioneer Brand* berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen pada minuman mineral Aqua di kota Padang.
2. Variabel *Brand Association* berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen pada minuman mineral Aqua di kota Padang.
3. Selain dari *Pioneer Brand* dan *Brand Association* yang mempengaruhi sikap konsumen pada merek, terdapat faktor lain yang mempengaruhi antara lain adalah nilai-nilai yang di ekspresikan oleh merek produk
4. Pengaruh lain secara tidak langsung akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk, seperti nilai-nilai yang di ekspresikan oleh sebuah merek dari produk merek lain.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian yang dilakukan, maka untuk membangun sikap positif konsumen terhadap merek Aqua, kepada pihak manajemen pemasaran untuk Aqua PT. Aqua Golden Mississippi. Tbk agar dapat mempertimbangkan beberapa saran berikut:

1. Lebih meyakinkan lagi konsumen dari segi informasi tentang air minum mineral Aqua. Karena pada variabel *Pioneer Brand* mengenai aqua memberikan informasi yang jelas tentang produknya pada merek Aqua memperoleh skor terendah. Dengan lebih memberikan informasi yang jelas tentang produknya, merupakan salah satu cara untuk mengambil sikap konsumen dalam mengkonsumsi air minum mineral Aqua oleh konsumen.
2. Meningkatkan keunggulan yang dimiliki oleh aqua terutama dalam segi merek yang mana Aqua merupakan merek pertama (*Pioneer Brand*) dari segi air minum mineral melalui iklan, kemasan dan media lainnya. Supaya konsumen lebih tahu bahwa Aqua merupakan merek pertama (*Pioneer Brand*) dari segi air minum dalam kemasan.
3. Menggunakan desain yang lebih meyakinkan konsumen pada logo Aqua sehingga konsumen percaya pada logo Aqua, sehingga logo Aqua benar melambangkan produknya supaya konsumen lebih percaya kepada Aqua. Karena penggunaan logo yang mudah diingat, menarik, dan desain yang menarik lagi akan membuat konsumen percaya pada merek tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Alpert, dan Kamins. 1994. *Pioneer Brand Advantages and Customer Behavior: A conceptual Framework and Promotional Inventory*. Journal of the Academy of Marketing Science. Vol 22, summer, Hal 133-138.
- _____.1995. *An Emperical Investigation of Consumer Memory, Attitude, and Perceptions toward Pioneer and Follower Brands*. Journal of Marketing, Vol.59, October, Hal.34-35.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Durianto, Darmadi. 2003. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Engel, James F, Roger D, Balewell dan Paul W, Miniard. 1995. *Perilaku Konsumen Edisi Keenam*. Terjemahan oleh: drs. Budijanto Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Golder dan Tellis. 1993. *Pioneer Advantage:Marketing Logic or Marketing Legend*. Journal of Marketing Research, Vol.30, May.
- Humdiana. 2005. *Analisis Elemen-Elemen Merek Produk Rokok Merek Djarum Black*, Jurnal of Marketing Manajemen,Vol 12,No.1.
- Idris. 2011. *Aplikasi Model AnalisisData Kuantitatif Dengan Program SPSS*. Edisi Revisi III. Padang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
- Kotler, Philip.. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas. Terjemahan oleh Alih Bahasa: Drs, Benjamin Molan. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- _____. 2000.*Manajemen Pemasaran Edisi Millenium*. Terjemahan oleh Alih Bahasa: Drs, Benjamin Molan Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Kotler,Philip dan Garry Armstrong. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid I dan II Terjemahan oleh Drs. Alexander Sindoro, , Jakarta: Perhallindo.
- Kotler,Philip dan Kevin Lane Keller.2010. *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan oleh Bob Sabran, MM. Edisi Ketiga belas. Jakarta. Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, John C. dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen jilid 1*. Edisi Kelima. Terjmahan oleh Alih Bahasa: Lina Salim. Jakarta: Erlangga.

- Niedrich dan Swain. 2003. *The Influence of Pioneer Status and Experience Order on Costumer Brand Preference: A mediated-Effect Model*. Journal of the Academy of Marketing Science. Vol.31, no.4. hal 523-525.
- Oktiani, Ika Choerunnisa. 2008. *analisis faktor yang mempengaruhi sikap terhadap merek untuk meningkatkan kepuasan pasien pada rumah sakit islam sultan agung semarang*. Tesis manajemen pemasaran. Pasca sarjana Univesitas Diponegoro Semarang.
- Rangkuti,Freddy. 2004. *The Power of Brands*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: konsep dan aplikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Simamora, Bilson. 2002. *Remarketing for Business Recovery, Sebuah Pendekatan Riset*. Jakarta: Gramedia PU.
- _____.2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sitepu, Nirwana SR. 1994. *Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung : Unit Pelayanan Statika FMIPA Universitas Padjajaran.
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Swasta, Basu dan Handoko, T. Hani. 2000. *Manajemen Barang dalam Pemasaran*. Cetakan Kedua BPFE, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein. 1999.*Metodologi Penelitian Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.
- Wardayanti, Cynthia. 2006. *Analisis Pengaruh Pioneer- Status Sebuah Merek terhadap Sikap Konsumen dalam Kategori Produk Vitamin C 500mg*, Jurnal Manajemen Pemasaran. www.petra.co.id. Di akses tanggal 13.12.2010 pukul 13.36 WIB.
- Wardi, Yunia. 2007.*Analisis Asosiasi Merek dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Mahasiswa Atas Kualitas Layanan Universitas Negeri Padang*. Jurnal Marketing. Vol 1.tahun 2007. hal 28-36.