

ANALISIS BRAND ASSOCIATION DALAM MEMBENTUK BRAND IMAGE PADA PRODUK OBAT SAKIT KEPALA MEREK OKB DI KOTA SURABAYA SELATAN

Oleh:
Wulandari Harjanti¹
Ong Andre Wahyu R²

ABSTRAK

Brand equity sangat menentukan dapat tidaknya produk tersebut tetap eksis di tengah-tengah persaingan. Di antara elemen-elemen *brand equity* adalah *brand association* (asosiasi-asosiasi merek) yang merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. *Brand association* yang kuat akan membentuk *image* konsumen pada merek produk tersebut sehingga produk tersebut memiliki posisi yang kuat dibenak konsumen. Berdasarkan fenomena ini, maka dapat dikatakan bahwa obat sakit kepala merek tertentu memiliki *brand association* yang kuat sehingga *image* konsumen pada obat sakit kepala merek tersebut baik. Ditinjau dari elemen-elemen *brand associations* tanpa memandang dimensinya berdasarkan hasil pengujian Cochran Q test diketahui bahwa seluruh elemen *brand association* diperoleh nilai $Q_{hitung} (=28,870) > Q_{tabel} (=23,68)$, berarti elemen-elemen *brand association* tidak mempunyai ikatan satu sama lain dalam membentuk *brand image* pada obat sakit kepala merek Okb di Surabaya. Dalam hal ini mencerminkan bahwa paling tidak ada satu elemen yang berbeda dengan elemen lainnya dalam membentuk *brand image* obat sakit kepala merek OKB di Surabaya Selatan. Demikian juga hasil pengujian dengan tidak mengikutkan 2 elemen yang memiliki nilai terendah (elemen $H_{3,3}$ dan $H_{1,2}$) juga menunjukkan H_0 diterima dan H_a ditolak, karena nilai $Q_{hitung} (=17,229) < Q_{tabel} (=21,03)$. Hal ini berarti elemen-elemen *brand association* kecuali elemen proses penyembuhan obat sakit kepala merek OKB cepat dan elemen obat sakit kepala merek OKB aman bagi lambung mempunyai ikatan satu sama lain dalam membentuk *brand image* pada obat sakit kepala merek OKB

Kata Kunci, *brand equity*, *brand association*, *image* konsumen

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan

Pada kondisi persaingan yang ketat, maka kekuatan merek (*brand equity*) memegang peranan sangat penting. *Brand equity* sangat menentukan dapat tidaknya produk tersebut tetap eksis di tengah-tengah persaingan. Di antara

¹ Wulandari Harjanti adalah dosen Dpk.pada STIE Mahardhika Surabaya

² Ong Andre Wahyu R adalah dosen Dpk pada Universitas Wijaya Putra

elemen-elemen *brand equity* adalah *brand association* (asosiasi-asosiasi merek) yang merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Nilai yang mendasari sebuah merek merupakan sekumpulan asosiasinya, berarti makna merek tersebut bagi khalayak yang menjadi pijakan dalam memutuskan pembelian. Apabila persepsi konsumen pada merek produk tersebut juga kuat dan sebaliknya.

Mengukur *brand association* berarti mengukur persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas produk merek tertentu. Kualitas keseluruhan yang dimaksud adalah kualitas produk merek tertentu yang menjadikan konsumen ingat pada produk tersebut yang tercermin pada dimensi *brand association* seperti kinerja produk, ketahanan, keandalan, karakteristik produk, kesesuaian dengan spesifikasi produk, dan layanan.

Levit sebagaimana dikutip oleh Tjiptono (2002:19), mengatakan bahwa “syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan”. Dengan persaingan semakin ketat, maka perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Perusahaan memiliki *brand association* yang kuat “dapat lebih mudah merebut peluang bisnis yang ada dibandingkan dengan perusahaan yang tidak memiliki *brand association* yang kuat. *Brand association* yang kuat akan membentuk *image* konsumen pada merek produk tersebut sehingga produk tersebut memiliki posisi yang kuat dibenak konsumen. Berdasarkan fenomena ini, maka dapat dikatakan bahwa obat sakit kepala merek tertentu memiliki *brand association* yang kuat sehingga *image* konsumen pada obat sakit kepala merek tersebut baik. Untuk mengetahui *brand association* obat sakit kepala merek OKB, maka perlu dilakukan analisis terhadap elemen-elemen yang membentuk *brand association* obat sakit kepala merek OKB di kota Surabaya Selatan

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “ Apakah terdapat ikatan satu sama lain diantara elemen-elemen *brand associations* dalam bentuk *brand image* pada produk obat sakit kepala merek OKB di kota Surabaya Selatan?

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh manajemen dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya perusahaan dalam mencapai tujuannya tergantung pada keahlian manajemen di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Untuk lebih jelasnya, ada baiknya kita mengetahui beberapa pendapat serta pandangan para ahli tentang pengertian pemasaran.

Menurut Swastha dan Handoko (2000:4), “Permasalahan adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”Pemasaran menurut pendapat ini dipersepsikan sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli.

Menurut Kotler (2000:6), “Marketing is social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and eSurabaya Selatanchanging products of value with others.” Artinya Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Pemasaran menurut definisi ini dititikberatkan pada kepuasan konsumen sebagai tujuan dari semua kegiatan yang dilakukan oleh pemasar.

Adanya keinginan dan kebutuhan manusia yang menciptakan adanya pemasaran. Pemasar harus dapat menafsirkan kebutuhan dan keinginan konsumen dan mengkombinasikan dengan data pasar seperti lokasi konsumen, jumlah dan kesukaan konsumen, sebagai dasar untuk mengadakan pengolahan bagi perencanaan produk. Apabila keinginan dan kebutuhan sudah terpenuhi, maka transaksi akan terjadi, dan hal itu akan menciptakan adanya pasar bagi produk tersebut.

2.2 Konsep Pemasaran dan Orientasi Konsumen

Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan factor penting untuk mencapai sukses usaha, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran (*marketing concept*).

Kotler (1994:18) menyatakan sebagai berikut: "The marketing concept holds that the key to achieving organizational goals consists in determining the needs and wants of target markets and delivering the desired satisfactions more effectively and efficiently than competitors." Hal ini berarti kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah pada penentuan kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran dan pada pemberian kepuasan yang diinginkan dengan lebih efektif dan efisien dari pada pesaing. Konsep pemasaran menekankan pada kepuasan konsumen sebagai tujuan yang harus dicapai. Untuk itu pemasar harus mengetahui factor-faktor apa yang mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk/merek sebagai sarana untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

2.3 Produk

Produk adalah apa saja yang ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan dimiliki digunakan/dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan kebutuhan konsumen. Termasuk didalam adalah obyek, pekerja, jasa orang, tempat, organisasi dalam gagasan. Pengertian produk menurut Kotler (2000:429) adalah: "*Product is anything that can be offer to a market for attention aquetion use, or consumption that might satisfy a want or need.*"

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah atribut yang nyata dan tidak nyata yang dapat ditawarkan sebagai pemenuhan kebutuhan/keinginan pasar yang bersangkutan.

Produk dapat diklasifikasikan berdasarkan wujudnya, daya tahan, dan tujuan konsumsi (Tjiptono, 2002:98-101). Berdasarkan wujudnya produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu a) Barang (*goods*), b)Jasa (*services*)

Ditinjau dari aspek daya tahannya, produk dapat dikelompokkan menjadi dua, menjadi a)Barang tidak tahan lama (*nodurable goods*), b)Barang tahan lama (*durable goods*)

Berdasarkan tujuan konsumsi yaitu didasarkan pada siapa konsumennya dan untuk apa produk itu dikonsumsi, maka produk diklasifikasikan menjadi dua, yaitu: a)Barang konsumen (*consumer's goods*), b)Barang industri (*industrial's goods*)

Adanya klasifikasi produk tersebut, menuntut perusahaan melakukan kebijakan dalam menerapkan bauran pemasaran. Jenis produk yang berbeda, maka perbedaan pada sapek bauran pemasaran yang berbeda.

Karakteristik produk terdiri dari 5, yaitu mutu produk, ciri produk, gaya atau model produk, merek dan kemasan. Konsumen akan menyukai dan memiliki produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain yang sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, karena sebagai mana yang diketahui bersama bahwa konsep dari kualitas suatu produk adalah suatu persepsi dari konsumen mengenai produk itu sendiri.

Mutu/kualitas adalah “kemampuan yang bisa dimulai dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya (Kotler, 2000:263).” Yang berarti kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya sesuai dengan fungsi yang telah didefinisikan. Kualitas juga dapat digunakan untuk menyatakan tingkat kemampuan kerja.

2.4. Ekuitas Merek

Merek adalah “ nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, sehingga membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh para kompetitor (Aaker, 1997:9).” Suatu merek pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut, dan melindungi konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik.

Agar aset dan liabilitas mendasari ekuitas merek, keduanya mesti berhubungan dengan nama atau simbol sebuah merek, artinya jika nama dan simbol merek diubah, maka aset dan liabilitas akan terpengaruhi meskipun sudah dialihkan ke nama atau simbol baru. Aset dan liabilitas yang menjadi dasar ekuitas merek akan berbeda antara satu konteks dengan konteks lainnya. Walau begitu keduanya menurut Aaker (1997:16), dapat dikelompokkan menjadi lima kategori, yaitu:

1. *Brand loyalty* (Loyalitas merek)
2. *Name awareness* (kesadaran nama)
3. *Perceived quality* (kesan kualitas)
4. *Brand association in addition to perceived quality* (asosiasi-asosiasi merek sebagai tambahan terhadap kesan kualitas)
5. *Other proprietary brand asset-patents, trade mark, channel relationships, etc* (aset-aset merek lainnya seperti paten, cap, saluran hubungan dan lain-lain).

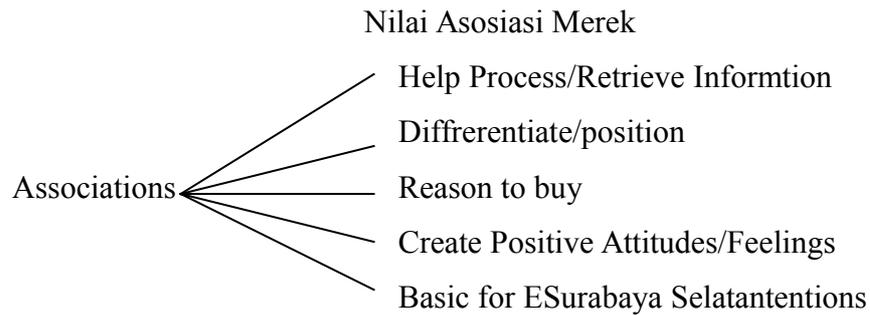
Lima kategori aset yang mendasari ekuitas merek ditunjukkan sebagai dasar dari ekuitas merek. Ekuitas merek memberikan nilai kepada pelanggan dengan menguatkan proses informasi, rasa percaya diri dalam keputusan pembelian, dan pencapaian kepuasan pelanggan serta memberikan nilai kepada perusahaan dengan meningkatkan efisiensi dan keefektifan program pemasaran, loyalitas merek, harga/laba, perluasan merek, peningkatan perdagangan, keuntungan kompetitif. Sesuai dengan pokok permasalahan yang dibahas, maka dalam penelitian ini ekuitas merek difokuskan pada asosiasi merek (*brand association*).

2.5 Brand Association (Asosiasi-asosiasi Merek)

Asosiasi merek merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Berkaitan dengan asosiasi merek tersebut Aaker (1997:10) menyatakan bahwa “ *The underlying value of a brand name often is its set of association-its meaning to people. Associations represent bases for purchase decisions and for brand loyalty.*” Nilai yang mendasari sebuah merek seringkali merupakan sekumpulan asosiasinya, berarti makna merek tersebut bagi khalayak.

Asosiasi-asosiasi pembeda dapat menjadi keuntungan kompetitif yang penting. Jika sebuah merek sudah dalam posisi yang mapan untuk suatu atribut utama dalam kelas produk tertentu, maka para kompetitor akan mendapat kesulitan untuk menyerang. Jika serangan frontal dilancarkan dengan cara mengklaim dirinya lebih unggul atas dimensi tersebut, maka akan terdapat persoalan kredibilitas. Kesimpulannya asosiasi dapat menjadi rintangan yang cukup berarti bagi para kompetitor. Beberapa asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif yang pada gilirannya merembet ke merek yang bersangkutan. Beberapa asosiasi menciptakan perasaan positif selama pengalaman menggunakan, mengubah pengalaman tersebut menjadi sesuatu yang lain daripada yang lain.

Nilai mendasari sebuah merek seringkali merupakan sekumpulan asosiasinya, berarti makna merek tersebut bagi konsumen sehingga mampu membedakan antara produk satu dengan produk lain. Asosiasi-asosiasi menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian. Nilai asosiasi merek dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar .1

Nilai asosiasi merek

Sumber : Aaker, David A., 1997, *Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press Adivision of Macmillan Canada, New York,p.86

Banyak kemungkinan asosiasi dan suatu variasi dari asosiasi-asosiasi bisa memberikan nilai. Macam-macam asosiasi yang menciptakan nilai buat perusahaan dan para pelanggannya adalah : membantu memproses/menyusun informasi, membedakan merek tersebut, membangkitkan alasan untuk membeli, menciptakan sikap/perasaan positif, dan memberikan landasan bagi perluasan (lihat Gambar 1)

a. Membantu proses/ penyusunan informasi

Asosiasi-asosiasi bisa membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang mungkin sulit diproses dan diakses para pelanggan, dan bisa jadi mahal bagi perusahaan untuk mengkomunikasikannya.

b. Diferensiasi

Suatu asosiasi bisa memberikan landasan yang penting bagi usaha membedakan antara suatu merek dengan merek lainnya. Dalam sebagian kelas produk seperti anggur, parfum, dan pakaian, sejumlah merek tidak bisa membedakan oleh sebagian besar pelanggan. Asosiasi-asosiasi merek pada gilirannya dapat memainkan suatu peran yang sangat penting dalam memisahkan satu merek dari merek lain. Asosiasi-asosiasi pembeda dapat menjadi keuntungan kompetitif yang penting. Jika sebuah merek sudah dalam posisi yang mapan untuk suatu atribut utama dalam kelas produk tertentu, maka para kompetitor akan mendapat kesulitan untuk menyerang.

Jika serangan frontal dilancarkan dengan cara mengklaim dirinya lebih unggul atas dimensi tersebut, maka akan terdapat persoalan kredibilitas.

Kesimpulannya asosiasi dapat menjadi rintangan yang cukup berarti bagi kompetitor.

c. 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. Sehingga *Colgate* identik dengan pasta gigi yang menghasilkan gigi yang bersih dan putih, *Close Up* memberi nafas segar, *Miller time* menghasilkan alasan untuk membeli bir *Miller*. Beberapa asosiasi mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara memberikan kredibilitas dan rasa percaya diri atas merek tersebut. Misalnya jika atlet bulu tangkis juara Olympiade menggunakan raket merek tertentu, maka konsumen akan lebih yakin dengan merek tersebut.

d. Menciptakan sikap/perasaan positif

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

e. Landasan untuk perluasan

Perluasan merek bukanlah masalah yang mudah, sebuah merek dapat gagal membantu perluasan atau bahkan dapat menciptakan asosiasi-asosiasi yang secara tidak kentara merusak perluasan tersebut. Perluasan merek mungkin juga berhasil atau setidaknya mampu bertahan hidup, tetapi merusak ekuitas merek inti dengan melemahkan asosiasi-asosiasi yang ada atau menambah asosiasi-asosiasi baru yang tidak diharapkan. Karena perluasan tersebut dapat memberikan dampak besar pada suatu aset kunci (merek), baik dalam latar belakangnya yang asli maupun dalam konteks yang baru, suatu keputusan perluasan yang salah dapat mengakibatkan kerusakan yang strategis.

2.6 Brand Image

Para pembeli memandang dirinya sendiri dan produk-produk yang dibeli mereka dihubungkan dengan citra (*image*). Menurut Rangkuti (2002:43), “*brand image* adalah sekumpulan asosiasi-asosiasi merek yang terbentuk dalam benak konsumen.” Asosiasi-asosiasi tersebut diformulasi secara sadar atau dibawah sadar dalam benak setiap individu konsumen sehubungan dengan produk tertentu. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. Oleh karena citra mempengaruhi perilaku pembeli, maka para pemasar memperhatikannya dalam hal menyusun rencana-rencana dan program promosional.

Dalam pikiran para pelanggan yang terbiasa menggunakan merk tertentu cenderung terdapat kekonsistenan pada citra merk tersebut atau apa yang dinamakan kepribadian merk (*brand personality*). Untuk merk-merk yang bersaing dalam benak para konsumen terdapat citra-citra yang khas. Apabila para konsumen beranggapan bahwa merk tertentu secara fisik berbeda dibandingkan dengan merk-merk yang bersaing, maka citra merk tersebut melekat pada merk tersebut sebagai versi spesifik produk tersebut.

2.2.Hipotesis

Berdasarkan latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan landasan teori yang telah diuraikan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah: Diduga tidak terdapat ikatan satu sama lain di antara elemen-elemen *brand associations* dalam membentuk *brand image* pada produk obat sakit kepala merek OKB di Surabaya Selatan.

III. METODE PENELITIAN

3.1. Definisi Variabel dan Definisi Operasional

Definisi variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. *Brand associations* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sesuatu yang dapat dihubungkan dalam memori responden terhadap sebuah merek, yang meliputi:
 1. Kinerja karakteristik operasi produk merek tertentu.
 2. Ketahanan berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
 3. Keandalan adalah kemampuan suatu produk dari perusahaan yang dapat diandalkan, sehingga produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan.
 4. Karakteristik produk adalah bagian-bagian tambahan dari produk (*feature*).
- b. *Brand image* merupakan citra merek produk yang tertanam pada benak konsumen sehingga menjadikan konsumen ingat pada produk merek tertentu.

Untuk memberi batasan dan memperjelas variabel yang dianalisis agar tidak terjadi salah arti, maka variabel penelitian perlu dioperasionalkan. Definisi operasional dari variabel asosiasi merek (*brand associations*) dan *brand image* adalah sebagai berikut:

- a. *Brand associations* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sesuatu yang dapat dihubungkan dalam memori responden terhadap suatu merek. Pengukuran variabel ini dihitung berdasarkan jumlah responden yang setuju dan tidak setuju terhadap elemen-elemen *brand associations* produk obat sakit kepala merek OKB meliputi:
 1. Kinerja adalah karakteristik operasi pokok dari produk sakit kepala merek OKB. Indikator yang digunakan dalam pengukuran variabel ini adalah persepsi konsumen terhadap elemen-elemen: kemampuan dalam menyembuhkan sakit kepala, kecepatan dalam proses penyembuhan, sebaran penyakit yang disembuhkan cukup luas.
 2. Ketahanan berkaitan dengan berapa lama produk sakit kepala merek OKB tersebut dapat terus digunakan. Indikator pengukuran berdasarkan persepsi konsumen terhadap elemen-elemen: keawetan

obat sakit kepala walaupun disimpan yang relatif lama, tahan terhadap perubahan suhu, dan kemasan obat sakit kepala awet sehingga mampu melindungi isinya.

3. Keandalan adalah kemampuan produk obat sakit kepala merek OKB yang dapat diandalkan, sehingga produk tersebut sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan. Indikator pengukuran berdasarkan persepsi konsumen terhadap elemen-elemen: bekerja sebagaimana mestinya setiap kali diminimum, keandalan OKB sesuai dengan yang dijanjikan, aman bagi lambung, dan tidak ada efek samping.
 4. Karakteristik produk adalah bagian-bagian tambahan dari produk (*feature*) produk sakit kepala merek OKB yang menjadikan produk tersebut memiliki nilai tambah. Indikator pengukuran berdasarkan persepsi konsumen terhadap elemen-elemen: obat sakit kepala merek OKB mampu menyembuhkan penyakit lain, komposisi tepat, dosis sesuai dengan umur, besarnya table sesuai sehingga mudah diminum, dan terdapat ukuran dosis pada setiap kategori kelompok usia.
- b. *Brand image* merupakan citra merek produk tertanam pada benak konsumen sehingga menjadikan konsumen ingat pada produk sakit kepala merek OKB. *Brand image* dinilai berdasarkan jawaban dari *brand association*, pernyataan Ya pada elemen-elemen *brand association* mencerminkan bahwa elemen-elemen tersebut membentuk *brand image* obat sakit kepala merek OKB.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data nominal dengan ketentuan sebagai berikut:

Alternatif jawaban	bobot nilai
Ya	1
Tidak	0

3.2 Teknik Pengambilan sample

Populasi merupakan suatu subyek atau obyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam hal ini populasi adalah seluruh konsumen yang mengkonsumsi obat sakit kepala merek OKB. Menurut Widayat (2004:43), besarnya sample diambil dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \alpha/2.p.q}{e^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

Z = nilai tabel pada uji dua sisi dengan $\alpha = 5\%$ yaitu sebesar 1,976

q = 1-p

p = untuk populasi yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti nilai = 0,5

e = error

Level of significance dalam pengambilan sample ini ditetapkan sebesar 5% karena untuk penelitian ilmu social tingkat kesalahan sebesar 5% sudah baik. Sedangkan kesalahan (*error*) dalam pengambilan sample ini ditetapkan 10% karena pada tingkat kesalahan 10% menurut Umar (1999:50) merupakan tingkat kesalahan yang masih dapat ditoleransi.

Dari hasil perhitungan sample diatas, dapat diketahui bahwa sample minimal yang diambil adalah 98 responden. Namun demikian peneliti tidak menggunakan minimum sampling tetapi menggunakan *accidental sampling* yang jumlahnya 120 orang sesuai dengan hasil kuesioner. Kriteria anggota populasi yang masuk sebagai anggota sample yaitu sebagai berikut:

1. Semua konsumen yang pernah mengkonsumsi obat sakit kepala merek OKB, karena orang yang pernah mengkonsumsi obat ini sudah dapat merasakan kualitas obat.
2. Berusia lebih dari 19 tahun, karena biasanya orang yang telah berusia 19 tahun ke atas mampu mengambil keputusan sendiri dibandingkan dengan yang belum berusia 19 tahun.
3. Berdomilisi di Surabaya Selatan.

3.3 Teknik Analisis Data

Analisis dilakukan secara deskriptif untuk mengetahui jumlah responden yang setuju dengan pernyataan masing-masing elemen pada dimensi *brand association*. Analisis *brand association* dilakukan dengan menggunakan analisis model Cochran Q test. Karena karakteristik data untuk analisis ini adalah data nominal, maka untuk menguji hipotesis digunakan statistik non-parametrik. Pengujian variabel *brand association* dilakukan dengan menggunakan model uji Cochran Q test dan untuk memudahkan perhitungan dan menghindari kesalahan hitung, maka untuk pengolahan datanya dipergunakan program komputer SPSS.

IV. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisis

Berdasarkan hasil isian kuesioner, maka diketahui karakteristik responden. Karakteristik responden diungkapkan dalam penelitian ini adalah karakteristik demografis yang meliputi: umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan penghasilan. Berdasarkan kelompok umur, jumlah terbanyak yang menjadi responden adalah berumur 20 tahun atau kurang yaitu 50 orang (43,33%), kemudian berturut-turut umur 21-30 tahun sebanyak 40 orang (31,33%), umur 31-40 tahun sebanyak 20 orang (15,33%), umur 41-50 tahun sebanyak 9 orang (9,33%), dan berumur lebih dari 50 tahun sebanyak 1 orang (0,67%)

a) Brand Associations

Asosiasi merek merupakan sesuatu yang dapat dihubungkan dalam memori responden terhadap sebuah merek produk. Sekumpulan asosiasi merek akan membentuk citra merek (*brand image*), sehingga penting untuk mengukur hubungan antar asosiasi merek. Berdasarkan jawaban kuesioner atas asosiasi yang diberikan responden yang mengkonsumsi obat sakit kepala merek OKB, diperoleh data tanggapan responden berdasarkan ingatan responden pada obat sakit kepala merek OKB (*brand association*) sebagaimana disajikan pada Tabel 1, sebagai berikut:

Tabel 1
Tanggapan responden Atas Kesan Kualitas

Asosiasi		Jawaban	
		Tidak	Ya
H₁	Kinerja (<i>performance</i>)	13	107
H _{1.1}	1. Obat sakit kepala merek OKB memiliki kemampuan menyembuhkan sakit kepala	12	108
H _{1.2}	2. Proses penyembuhan obat sakit kepala merek OKB cepat	19	101
H _{1.3}	3. Sebaran penyakit yang dapat disembuhkan oleh obat sakit kepala merek OKB luas	17	103
H₂	Ketahanan (<i>durability</i>)	17	103
H _{2.1}	4. OKB obat sakit kepala merek OKB awet walaupun disimpan yang relatif lama	15	105
H _{2.2}	5. OKB obat sakit kepala merek OKB tahan perubahan suhu	9	111
H _{2.3}	6. Kemasan obat sakit kepala merek OKB awet mampu melindungi jiwa	16	104
H₃	Keandalan (<i>reliability</i>)	5	115
H _{3.1}	6. Obat sakit kepala merek OKB bekerja sebagaimana mestinya setiap kali diminum	12	108
H _{3.2}	7. Keandalan obat sakit kepala merek OKB sesuai dengan yang dijanjikan (manjur)	8	112
H _{3.3}			
H _{3.4}	8. Obat sakit kepala merek OKB aman bagi lambung	20	100
		17	103
	9. Obat sakit kepala merek OKB aman tidak ada efek samping.		
H₄	Karakteristik produk	8	112
H _{4.1}	11. Obat sakit kepala merek OKB memiliki karakteristik penyakit yang dapat disembuhkan seperti sakit kepala, sakit gigi, demam dan lain-lain.	10	110
H _{4.2}	12. Komposisi obat sakit kepala merek OKB tepat.	10	110
H _{4.3}	13. Besarnya ukuran tablet obat sakit kepala merek OKB sesuai sehingga mudah diminum.	12	108
H _{4.4}	14. Obat sakit kepala merek OKB aman tidak ada efek samping.	13	107
H _{4.5}	15. Terdapat ukuran dosis pada setiap kategori kelompok usia	6	114

Sumber: Data yang diolah peneliti

Tabel tersebut diatas menunjukkan bahwa 107 orang responden dari 120 orang responden yang menjadi sample menjawab **Ya** dan 13 orang responden menjawab **Tidak** pada asosiasi dimensi kinerja (*performance*). Pada dimensi

ketahanan (*durability*): terdapat 103 responden menjawab **Ya** dan 17 orang responden menjawab **Tidak**, pada dimensi keandalan (*reliability*) terdapat 115 orang responden yang menjawab **Ya** dan 5 orang menjawab **Tidak**, sedangkan pada dimensi karakteristik produk terdapat 112 orang responden yang menjawab **Ya** dan 8 orang responden yang menjawab **Tidak**.

Secara lebih rinci diketahui bahwa dimensi kinerja pada elemen obat sakit kepala merek OKB memiliki kemampuan menyembuhkan sakit kepala menunjukkan bahwa dari 120 responden, yang setuju atau menjawab **Ya** pada elemen tersebut sebanyak 108 orang responden dan yang tidak setuju sebanyak 12 orang responden. Ditinjau dari elemen proses penyembuhan obat sakit kepala merek OKB cepat, banyaknya responden yang menjawab **Ya** adalah sebanyak 101 orang dan menjawab tidak sebanyak 19 orang, ditinjau dari elemen sebaran penyakit yang dapat disembuhkan oleh obat sakit kepala merek OKB luas terdapat 106 orang responden menjawab **Ya** dan 14 orang responden menjawab **Tidak**.

Dimensi ketahanan ditinjau dari elemen OKB obat sakit kepala merek OKB awet walaupun disimpan yang relatif lama, terdapat 105 orang responden yang setuju atau menjawab **Ya** dan 15 orang menjawab **Tidak**. Ditinjau dari elemen OKB obat sakit kepala merek OKB tahan terhadap perubahan suhu ada 111 orang orang responden yang menjawab **Ya** dan 9 orang responden menjawab **Tidak**, sedangkan jumlah responden yang menjawab **Ya** pada elemen kemasan obat sakit kepala merek OKB awet sehingga mampu melindungi isinya adalah sebanyak 104 orang dan yang menjawab **Tidak** sebanyak 16 orang responden.

Dimensi keandalan ditinjau dari elemen obat sakit kepala merek OKB bekerja sebagaimana mestinya setiap kali diminum, terdapat 108 orang responden yang menjawab **Ya** dan 12 orang responden yang menjawab **Tidak**. Ditinjau dari elemen keandalan obat sakit kepala merek OKB sesuai dengan yang dijanjikan (manjur) terdapat 112 orang responden menjawab **Ya** dan 8 orang responden menjawab **Tidak**. Ditinjau dari elemen obat sakit kepala merek OKB aman bagi lambung terdapat 100 orang responden menjawab **Ya** dan 20 orang responden menjawab **Tidak**, sedangkan pada elemen obat sakit kepala merek OKB aman

tidak ada efek samping, banyaknya responden yang menjawab *Ya* adalah sebanyak 103 dan menjawab *Tidak* 17 orang responden.

Dimensi karakteristik produk dilihat dari elemen obat sakit kepala merek OKB memiliki karakteristik penyakit yang dapat disembuhkan seperti sakit kepala, sakit gigi, demam dan lain-lain terdapat 110 orang responden yang menjawab *Ya* dan 10 orang responden yang menjawab *Tidak*. Jumlah responden yang menjawab *Ya* pada elemen komposisi obat sakit kepala merek OKB tepat adalah 110 orang responden yang menjawab *Tidak* ada 10 orang reponden. Jumlah responden yang menjawab *Ya* pada elemen besarnya ukuran tablet obat sakit kepala merek OKB sesuai sehingga mudah diminum adalah 108 orang responden dan menjawab *Tidak* sebanyak 12 orang responden. Pada elemen obat sakit kepala merek OKB aman tidak ada efek samping ternyata banyaknya responden yang menjawab *Ya* adalah sebanyak 107 orang responden dan menjawab *Tidak* terdapat 13 orang responden, sedangkan pada elemen terdapat ukuran dosis pada setiap kategori kelompok usia terdapat 114 orang responden yang menjawab *Ya* dan terdapat 6 orang responden yang menjawab *Ya*.

b) Pengujian Hipotesis

Keterkaitan antara elemen-elemen *brand associations* dalam membentuk *brand image* dianalisis dengan menggunakan model uji Cochran Q test. Agar uji Cochran Q test data dilakukan, maka terlebih dahulu data kualitatif dari isian kuesioner *brand associations* diubah menjadi data kuantitatif dengan cara memberi skor, yaitu jawaban *Ya* diberi skor 1 dan jawaban *tidak* diberi skor 0.

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan komputer program SPSS diperoleh nilai Q_{hitung} sebagaimana disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.4
Ihktisar Hasil Uji Cochran Q test

No.	Asosiasi	k	df	Q_{hitung}	Q_{tabel}	Sig.	Keputusan
1	H_1, H_2, H_3, H_4	4	3	13,560	7,82	0,004	Ho ditolak
2	H_1, H_3, H_4	3	2	5,158	5,99	0,076	Ho diterima
3	Seluruh elemen	15	14	28,870	23,68	0,011	Ho ditolak
4	Seluruh elemen kecuali $H_{3,3}$	14	13	22,338	22,36	0,050	Ho diterima
5	Seluruh elemen kecuali $H_{3,3}$ dan	13	12	17,229	21,03	0,141	Ho diterima

H _{1.2}							
------------------	--	--	--	--	--	--	--

Sumber : Data yang diolah peneliti

Berdasarkan hasil perhitungan sebagaimana disajikan pada Tabel 4.4 tersebut terlihat bahwa pengujian untuk seluruh dimensi *brand associations* ($k=4$) menunjukkan adanya penolakan H_0 atau penerimaan H_a , karena $Q_{hitung} (=13,560) > Q_{tabel} (=7,82)$ dengan signifikansi (*Sig*) sebesar 0,004 yang lebih kecil dari tingkat kesalahan yang ditetapkan ($\alpha=0,05$). Hal ini berarti tidak terdapat ikatan satu sama lain diantara dimensi *brand associations* yaitu kinerja (H_1), keawetan (H_2), keandalan (H_3), dan karakteristik produk (H_4) dalam membentuk *brand image* pada obat sakit kepala merek OKB di Surabaya. Atau dengan kata lain paling tidak ada satu dimensi yang berbeda atau tidak memiliki ikatan satu sama lain dalam membentuk *brand image* obat sakit kepala merek OKB.

Pengusutan lebih lanjut untuk mengetahui dimensi yang berbeda tersebut dilakukan pengujian dengan tidak mengikutsertakan dimensi *brand associations* yang mempunyai nilai terendah (H_2), diperoleh nilai $Q_{hitung} (=5,158) < Q_{tabel} (=5,99)$, dengan signifikansi (*Sig*) sebesar 0,076 yang lebih besar dari tingkat kesalahan ditetapkan ($\alpha=0,05$), berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti terdapat ikatan satu sama lain diantara dimensi *brand associations* yaitu kinerja (H_1), keandalan (H_3), dan karakteristik produk (H_4) dalam membentuk *brand image* pada obat sakit kepala merek OKB di Surabaya.

Ditinjau dari elemen-elemen *brand associations* tanpa memandang dimensinya berdasarkan hasil pengujian Cochran Q test diketahui bahwa seluruh elemen *brand association* diperoleh nilai $Q_{hitung} (=28,870) > Q_{tabel} (=23,68)$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesalahan dalam memutuskan untuk menolakan H_0 adalah sebesar 0,011 yang lebih kecil dari tingkat kesalahan yang ditetapkan ($\alpha=0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa elemen-elemen *brand association* tidak mempunyai ikatan satu sama lain dalam membentuk *brand image* pada obat sakit kepala merek OKB di Surabaya. Dalam hal ini mencerminkan bahwa paling tidak

ada satu elemen yang berbeda dengan elemen lainnya dalam membentuk *brand image* obat sakit kepala merek OKB di Surabaya.

Hasil pengujian untuk elemen-elemen *brand association* dengan tanpa mengikutkan satu elemen yang memiliki nilai terendah ($H_{3,3}$) menunjukkan H_0 diterima dan H_a ditolak. Demikian juga hasil pengujian dengan tidak mengikutkan 2 elemen yang memiliki nilai terendah (elemen $H_{3,3}$ dan $H_{1,2}$) juga menunjukkan H_0 diterima dan H_a ditolak, karena nilai Q_{hitung} ($=17,229$) $<$ Q_{tabel} ($=21,03$). Hal ini berarti elemen-elemen *brand association* kecuali elemen proses penyembuhan obat sakit kepala merek OKB cepat dan elemen obat sakit kepala merek OKB aman bagi lambung mempunyai ikatan satu sama lain dalam membentuk *brand image* pada obat sakit kepala merek OKB.

4.2. Interpretasi

Asosiasi merek merupakan sesuatu yang dapat dihubungkan dalam memori responden terhadap sebuah merek produk. Sekumpulan asosiasi merek akan membentuk citra merek (*brand image*), sehingga penting untuk mengukur hubungan antar asosiasi merek. Berdasarkan hasil pengujian dengan berbagai variasi pengujian sebagaimana telah diuraikan pada sub bab di atas dapat disimpulkan bahwa ada ketiga dimensi yaitu kinerja (H_1), keandalan (H_3), dan karakteristik produk (H_4) yang memiliki ikatan satu sama lain dalam membentuk *brand image* pada obat sakit kepala merek OKB di Surabaya. Oleh sebab itu dalam mempromosikan produk obat sakit kepala merek OKB dimensi *brand association* tersebut yaitu kinerja (H_1), keandalan (H_3), dan karakteristik produk (H_4) harus saling melengkapi satu sama lain. Dalam melakukan promosi obat sakit kepala OKB, maka sebaiknya dimensi kinerja, keandalan, karakteristik produk harus lebih ditonjolkan. Hal ini dilakukan agar *image* positif konsumen pada obat sakit kepala OKB terbentuk dengan baik.

Ditinjau dari elemen-elemen *brand associations* tanpa memandang dimensinya berdasarkan hasil pengujian Cochran Q test menunjukkan bahwa paling tidak ada satu elemen *brand association* yang memiliki perbedaan atau tidak memiliki ikatan satu sama lain dalam membentuk *brand image* obat sakit

kepala merek OKB. Untuk mengetahui lebih jauh elemen mana yang berbeda atau tidak memiliki ikatan satu sama lain dalam membentuk *brand image*, maka dilakukan uji lanjutan dengan mengeluarkan satu elemen yang memiliki nilai terendah yaitu elemen obat sakit kepala merek OKB aman bagi lambung ($H_{3,3}$). Hasil pengujian menunjukkan bahwa elemen-elemen *brand association* kecuali $H_{3,3}$ memiliki ikatan satu sama lain dalam membentuk *brand image* obat sakit kepala merek OKB. Demikian juga dengan mengeluarkan elemen proses penyembuhan obat sakit kepala merek OKB cepat, menunjukkan bahwa elemen-elemen *brand association* memiliki ikatan satu sama lain dalam membentuk *brand image* obat sakit kepala merek OKB.

Dengan demikian hasil penelitian ini menunjukkan bahwa elemen obat sakit kepala merek OKB memiliki kemampuan menyembuhkan sakit kepala, sebaran penyakit yang dapat disembuhkan oleh obat sakit kepala merek OKB luas, obat sakit kepala merek OKB awet walaupun disimpan relatif lama, obat sakit kepala merek OKB tahan terhadap perubahan suhu, kemasan obat sakit kepala merek OKB awet sehingga mampu melindungi isinya, obat sakit kepala merek OKB bekerja sebagaimana mestinya setiap kali diminum, keandalan obat sakit kepala merek OKB sesuai dengan yang dijanjikan (manjur), obat sakit kepala merek OKB aman tidak ada efek samping, obat sakit kepala merek OKB memiliki karakteristik penyakit yang dapat disembuhkan seperti sakit kepala, sakit gigi, demam dan lain-lain, komposisi obat sakit kepala merek OKB tepat, besarnya ukuran tablet obat sakit kepala merek OKB sesuai sehingga mudah diminum, obat sakit kepala merek OKB aman tidak ada efek samping, dan terdapat ukuran dosis setiap kategori kelompok usia memiliki ikatan satu sama lain dalam membentuk *brand image*. Implikasi dari hasil penelitian ini mencerminkan bahwa elemen-elemen tersebut harus ditonjolkan dalam mempromosikan obat sakit kepala merek OKB karena elemen-elemen tersebut memiliki ikatan satu sama lain dalam membentuk *brand image*. Selain itu kualitas produk ditinjau dari elemen-elemen tersebut selalu ditingkatkan melalui uji laboratorium secara berkesinambungan

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka beberapa simpulan yang dapat dipetik adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian untuk seluruh dimensi *brand associations* menunjukkan adanya penolakan H_0 , karena $Q_{hitung} (=13,560) > Q_{tabel} (=7,82)$ dengan signifikansi (*Sig*) sebesar 0,004 yang lebih kecil dari tingkat kesalahan yang ditetapkan ($\alpha=0,05$), berarti tidak terdapat ikatan satu sama lain diantara dimensi *brand associations* yaitu kinerja (H_1), keawetan (H_2), keandalan (H_3), dan karakteristik produk (H_4) dalam membentuk *brand image* pada obat sakit kepala merek OKB di Surabaya Selatan. Atau dengan kata lain paling tidak ada satu dimensi yang berbeda atau tidak memiliki ikatan satu sama lain dalam membentuk *brand image* obat sakit kepala merek OKB.
2. Hasil pengujian dengan mengeluarkan satu dimensi yang memiliki nilai terendah menunjukkan bahwa ada ketiga dimensi yaitu kinerja (H_1), keawetan (H_2), keandalan (H_3), dan karakteristik produk (H_4) memiliki ikatan satu sama lain dalam membentuk *brand image* pada obat sakit kepala merek OKB di Surabaya, karena nilai $Q_{hitung} (=5,158) < Q_{tabel} (=5,99)$, dengan signifikansi (*Sig*) sebesar 0,076 yang lebih besar dari tingkat kesalahan yang ditetapkan ($\alpha=0,05$).
3. Ditinjau dari elemen-elemen *brand associations* tanpa memandang dimensinya berdasarkan hasil pengujian Cochran Q test diketahui bahwa seluruh elemen *brand association* diperoleh nilai nilai $Q_{hitung} (=28,870) > Q_{tabel} (=23,68)$, berarti elemen-elemen *brand association* tidak mempunyai ikatan satu sama lain dalam membentuk *brand image* pada obat sakit kepala merek Okb di Surabaya. Dalam hal ini mencerminkan bahwa paling tidak ada satu elemen yang berbeda dengan elemen lainnya dalam membentuk *brand image* obat sakit kepala merek OKB di Surabaya.
4. Hasil pengujian untuk elemen-elemen *brand association* dengan tanpa mengikutkan satu elemen yang memiliki nilai terendah ($H_{3,3}$) menunjukkan terdapat ikatan satu sama lain antara elemen-elemen *brand association* dalam membentuk *brand image*. Demikian juga hasil pengujian dengan tidak

mengikutkan dua elemen yang memiliki nilai terendah (elemen H_{3,3} dan H_{1,2}) menunjukkan bahwa elemen-elemen *brand association* kecuali elemen obat sakit kepala merek OKB aman bagi lambung dan elemen proses penyembuhan obat sakit kepala merek OKB cepat mempunyai ikatan satu sama lain dalam membentuk *brand image* pada obat sakit kepala merek OKB.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David, 1997, *Manajemen Ekuitas Merek*, Alih bahasa oleh Aris Ananda, Spektrum Mitra Utama, Jakarta.
- Freddy Rangkuti, 2004, *The Power of Brand*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Hermawan Kartajaya, 2003, *MarkPlus On Strategy*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amrstrong, 2003, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid I, Penerbit Erlangga:Jakarta.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Milenium, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Jilid II, Edisi Milenium, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Swastha, DH. Basu Handoko, T. Hani, 2000, *Manajemen Pemasaran; Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Cetakan Ketiga, BPFE, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2005, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang.
- Tjiptono, Fandy, 2005, *BRAND Management & Strategy*, Andi, Yogyakarta.
- Umar, Husein, 2003, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Umami Farihah, 2006, *Pengaruh Brand Image Produk Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Galon Merek Aqua di Asrama KOPMA Brawijaya*, Skripsi, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya, Malang.
- Wahid Sulaiman, 2002, *Jalan Pintas Menguasai SPSS 10*, Andi, Yogyakarta.
- Widayat, 2004, *Metode Penelitian Pemasaran; Aplikasi Software SPSS*, Edisi Pertama, UMM Press, Malang.