

ANALISIS PENGARUH ASOSIASI MEREK TERHADAP RESPON KONSUMEN PADA PRODUK HEDONIK

Budiyanto¹⁾

budiyanto@umpwr.ac.id

¹⁾ Dosen Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Purworejo

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi oleh persepsi konsumen terkait dengan fungsi yang paling berperan mempengaruhi perilaku membeli, sehingga perusahaan dapat menerapkan strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan pasar. Pengaruh asosiasi merek yang diukur dengan menggunakan 4 dimensi yaitu garansi, identifikasi personal, identifikasi sosial dan pada respon konsumen yang diukur dengan 3 dimensi yaitu perluasan merek, rekomendasi dan price premium.

Penelitian ini menganalisis pengaruh asosiasi merek pada dimensi-dimensi fungsional terhadap respon konsumen, mengingat asosiasi merek dapat mencerminkan atau citra keunggulan merek perusahaan pada konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Subyek penelitian ini adalah konsumen pengguna sepatu merek kickers untuk produk hedonik yang berada di wilayah Provinsi D.I. Yogyakarta. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 200 responden, metode pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling.

Analisis data menggunakan Structural Equation Modelling (SEM). Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa goodness of fit model dapat diterima tapi memiliki asumsi sangat marginal karena nilainya hanya sebesar 0,730 kurang dari nilai kritis yang disebabkan kurangnya data yang diperlukan untuk menganalisis model ini.

Kata Kunci: Asosiasi merek, Respon Konsumen, Produk Hedonik

PENDAHULUAN

Merek (*brand*) telah menjadi elemen krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik perusahaan bisnis maupun nirlaba, pemanufaktur maupun penyedia jasa, dan organisasi lokal maupun global. Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol/rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing (Kotler dan Keller, 2006). Dengan demikian, merek menjadi tanda pengenalan penjual atau pembuat.

Pemasar selalu berusaha untuk mengarahkan sikap konsumen yang positif terhadap produknya. Sikap menurut Allpart (1935) dalam Dharmmesta (1997) merupakan suasana mental dan *neural* tentang kesiapan, diorganisasi melalui pengalaman, menggunakan pengaruh yang terarah dan dinamis terhadap tanggapan individu pada semua obyek dan situasi terkait.

Asosiasi merupakan dasar keputusan membeli dan terciptanya *brand loyalty*. Asosiasi merek dapat disimbolkan sebagai pesan emosional. Keller (1993) dalam Belén del Rio *et al* (2001) mendefinisikan asosiasi merek sebagai tanda informasional lainnya yang berhubungan dengan merek dalam memberikan sumber dan berisi arti sebuah merek bagi konsumen. Dalam hal ini Keller (1993) juga mengklarifikasikan asosiasi merek dalam tiga kategori utama, yaitu atribut, manfaat dan sikap (*brand attitude*). Atribut adalah menggambarkan karakteristik suatu merek, apa yang konsumen pikirkan terkait dengan merek atau yang dimiliki atau melekat pada merek tersebut ketika membeli atau mengkonsumsinya. Manfaat adalah nilai personal dari seorang konsumen terkait dengan atribut merek, atau apa yang konsumen pikir dapat dilakukan oleh suatu merek bagi mereka. *Brand attitude* adalah evaluasi keseluruhan oleh konsumen terhadap suatu merek. Salah satu cara untuk membedakan

asosiasi pada suatu merek dengan lainnya adalah berdasarkan tingkat informasi yang dimiliki atau perbedaan asosiasinya (Belén del Rio *et al*, 2001).

Aaker (1996) mengemukakan komponen kunci untuk menilai asosiasi merek adalah menggunakan dimensi citra merek yang unik dari suatu kelompok produk atau merek. Citra merek didefinisikan sebagai persepsi tentang merek yang direfleksikan melalui kelompok asosiasi konsumen yang terkait dengan nama suatu merek didalam memori konsumen.

Penilaian asosiasi merek melalui citra merek (*brand image*) dapat dihasilkan dari citra pemakai (*user image*) (Eiel dalam Chen, 2001). Citra dapat dibagi kedalam dua tipe asosiasi. Pertama adalah persepsi utilitarian atau atribut fungsional, seperti kecepatan atau kemudahan mengoperasikan suatu produk. Kedua, terkait dengan sifat atau atribut emosional, seperti fantasi,

bersifat menyenangkan, inovatif atau terpercaya.

Pemilihan produk yang dilakukan konsumen pada umumnya didasarkan pada pertimbangan apakah produk tersebut bersifat utilitarian atau hedonik (Dhar dan Wertenbroch, 2000). Pertimbangan yang berbeda ini menjadi petunjuk terhadap komponen independen evaluasi produk dan sikap konsumen ketika membedakan atau memilih antara produk utilitarian dan produk hedonik. Produk hedonik telah memberikan pengalaman emosional, coba-coba, kesenangan, kegembiraan dan menggairahkan ketika menggunakannya.

Menurut Assael (1998) sering dilihat oleh konsumen sebagai bagian dari citra diri (*self-image*), yang dicontohkan seperti; pakaian, mobil dan sepatu olahraga. Produk hedonik merupakan produk yang telah dikenal baik oleh konsumen, setengah dari penjualan produk olahraga dikuasai oleh tiga merek, yaitu Adidas, Nike dan Reebok (Belén del Rio *et al*,

2001). Berdasar hal ini maka penelitian ini memilih sepatu merek kickers sebagai obyek penelitian untuk produk hedonik.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh asosiasi merek terhadap respon konsumen berdasarkan fungsi merek yang terjadi pada produk hedonik.

EKUITAS MEREK

Pengertian ekuitas merek hingga kini masih menjadi bahan perdebatan dikalangan pakar dan praktisi. Menurut Feldevich (1996) dalam Rahman (2000) ekuitas merek sering diartikan dalam tiga nuansa makana:

- a. Nilai total merek sebagai aset terpisah pada saat dijual atau dimasukkan dalam neraca (*brand value*).
- b. Suatu ukuran kekuatan keterikatan konsumen terhadap merek (*brand strength*).

- c. Suatu diskripsi asosiasi dan keyakinan (*belief*) yang dimiliki konsumen terhadap merek.

Makna pertama sering dianggap sebagai pendekatan finansial baik untuk tujuan akuntansi (penilaian aset untuk neraca) maupun untuk tujuan merger, akuisisi atau penjualan (Keller, 1993). Makna kedua merupakan ukuran loyalitas konsumen terhadap merek dan makna ketiga merupakan asosiasi merek.

Menurut Aaker (1996) ekuitas merek didefinisikan sebagai sejumlah aset (liabilitas) dari nama dan simbol suatu merek yang mampu menambahkan (atau mengurangi) nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa bagi perusahaan dan atau pelanggan. Ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan merek terhadap suatu produk. Inti konsep ini adalah sebuah merek dapat memiliki posisi yang sangat kuat dan menjadi model atau ekuitas, apabila merek tersebut memenuhi lima komponen utama, yaitu: *brand loyalty* (memiliki pelanggan yang komitmen terhadap merek), *brand awareness* (merek

telah dikenal konsumen), *perceived quality* (pemahaman konsumen sebagai produk berkualitas), *brand association* (memiliki asosiasi merek yang baik), dan aset merek yang lainnya seperti paten, merek dagang, saluran pemasaran dan sebagainya.

Konsep ekuitas merek yang disampaikan oleh Aaker (1996) dan Keller (1993) mengacu pada psikologi kognitif (*cognitive psychology*) dan memfokuskan pada proses kognitif konsume. Konsisten dengan hal tersebut, Belén del Rio *et al* (2001) mengemukakan bahwa ekuitas merek terdiri dari, pertama; dapat menciptakan nilai bagi konsumen dan perusahaan. Kedua, dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen. Ketiga, asosiasi merek yang dimiliki konsumen merupakan elemen kunci dalam membangun ekuitas merek dan manajemen.

Menurut Chen (2001) asosiasi merek (*brand association*) merupakan aset yang paling penting dalam membangun ekuitas merek. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rahman (2000) merek yang mempunyai ekuitas yang lebih tinggi,

baik dalam kategori barang maupun jasa akan dua kali lebih disukai oleh konsumen dari pada merek yang mempunyai ekuitas yang lebih rendah, dan keinginan konsumen untuk membeli sangat dipengaruhi oleh besarnya ekuitas merek.

ASOSIASI MEREK

Asosiasi merek merupakan kumpulan keterkaitan dari sebuah merek pada saat konsumen mengingat sebuah merek. Keterkaitan tersebut berupa asosiasi terhadap beberapa hal dikarenakan informasi yang disampaikan kepada konsumen melalui atribut produk, organisasi, personalitas, simbol, ataupun komunikasi (Aaker, 1996) dalam Rahmawati (2002). Kesan-kesan yang terkait dengan merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya.

Berbagia asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image*. Semakin banyak asosiasi yang

saling berhubungan, semakin kuat *brand image* yang dimiliki oleh merek tersebut. Asosiasi merek menjadi salah satu komponen yang membentuk ekuitas merek dikarenakan dapat membentuk *image* positif terhadap merek yang ditimbulkan beberapa asosiasi, sehingga menciptakan perilaku positif dari konsumen.

Beberapa kumpulan asosiasi yang dikaitkan dengan sebuah merek akan menimbulkan persepsi beberapa *image* konsumen terhadap merek tersebut. Disisi lain, asosiasi yang timbul terhadap sebuah merek didorong pula oleh identitas dari merek tersebut yang ingin dibangun oleh produsen ataupun perusahaan.

Menurut Keller (1998) dalam Rahmawati (2002), menyatakan bahwa asosiasi sebuah merek memiliki beberapa tipe, yaitu:

1. Atribut (*attributes*), asosiasi yang dikaitkan terhadap atribut-atribut dari merek tersebut baik yang berhubungan langsung terhadap produk (*product related attributes*) ataupun yang tidak berhubungan langsung terhadap atribut (*non*

product related attributes) yang meliputi *price, user imagery, usage imagery, feelings, experiences*, dan *brand personality*.

2. Manfaat (*benefit*), asosiasi suatu merek dikaitkan dengan manfaat dari merek tersebut, baik itu manfaat secara fungsi suatu merek, manfaat simbolik dari pemakaiannya, dan pengalaman yang dirasakan dari penggunaannya (*benefit*).

3. Perilaku (*attitudes*), asosiasi yang muncul dikarenakan sebuah motivasi dari diri sendiri yang merupakan perilaku dari beberapa sumber seperti *punishment, reward*, dan pengetahuan.

Persepsi konsumen terhadap merek merupakan sebuah pengetahuan (*knowledge*) yang terdiri dari: Pertama, kesadaran merek (*brand awareness*) terdiri dari *recognition* dan *recall*. Kedua, adalah citra merek (*brand image*). Persepsi adalah sebuah proses dimana konsumen memilih, mengorganisir, dan menginterpretasikan stimuli agar dapat dimengerti oleh konsumen (Assael, 2001).

Asosiasi merek merupakan sumber informasional lain yang berkaitan dengan merek dalam memori konsumen dan yang memiliki arti tertentu bagi konsumen (Belén del Rio *et al*, 2001). Keller (1993), mengelompokkan asosiasi merek dalam tiga kategori utama, yaitu: Pertama, atribut, menggambarkan karakteristik suatu merek, apa yang konsumen pikirkan terkait dengan merek atau yang dimiliki atau melekat pada merek tersebut ketika membeli atau mengkonsumsinya. Kedua, manfaat (*benefit*), merupakan nilai personal dari seorang konsumen terkait dengan atribut merek atau apa yang konsumen pikirkan dapat dilakukan oleh suatu merek bagi mereka. Ketiga, sikap (*attitude*), merupakan evaluasi keseluruhan oleh konsumen terhadap suatu merek.

Menurut Aaker (1996) dalam Rahmawati (2002) pengukuran asosiasi merek dapat dilihat dari tiga perspektif, yaitu: Pertama, merek sebagai produk (nilai), dapat tidaknya suatu merek menghasilkan nilai tertentu bagi pemakainya diukur berdasarkan apakah harga merek

tersebut sesuai dengan nilai yang didapat oleh konsumen. Kedua, merek sebagai suatu pribadi (kepribadian merek), apakah merek dapat memberikan suatu ikatan emosional dan manfaat ekspresi diri konsumen atau cerminan status sosial pemakainya. Ketiga, merek sebagai organisasi (asosiasi organisasional), terkait dengan organisasi pembuat mereknya, baik itu individu, nilai dan program-program yang berada dibalik merek tersebut.

DIMENSI FUNGSI

Dimensi fungsi merek dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua, yaitu: fungsi produk dan fungsi merek. Fungsi produk terkait dengan nilai fisik atau atribut *tangible* dan menggambarkan semua jenis produk, baik produk tersebut memiliki merek ataupun mereknya tidak dikenal. Sedangkan fungsi merek adalah asosiasi yang berkaitan dengan atribut *tangible* atau citra nilai tambah yang diberikan pada suatu produk yang disebabkan penghargaan yang diberikan konsumen pada nama merek, sehingga

merek menggambarkan manfaat yang hanya didapat jika produk tersebut memiliki nama merek yang dikenal.

Menurut Belén del Rio *et al* (2001) karakteristik khusus dari fungsi merek adalah merek memiliki sifat atau pembawaan alami yang positif, sehingga jika nilai suatu merek semakin besar maka derajat atau tingkat nilai merek tersebut dalam memori konsumen juga semakin tinggi. Dengan alasan ini serta terkait dengan ukuran multi dimensional asosiasi merek maka penelitian ini akan menguji asosiasi merek berdasarkan dimensi fungsi. Khususnya dimensi fungsi berdasarkan fungsi garansi, fungsi identitas personal, fungsi identitas sosial, dan fungsi status menggunakan merek yang telah banyak dikenal.

KONSEP HEDONIK

Menurut konsep merek (*brand concept management*) yang dinyatakan oleh Park *et al* (1986) yang dikutip oleh Bath dan Reddy (1998) menyatakan bahwa setiap citra merek

harus didasarkan pada konsep atau penjelasan yang spesifik mengenai arti suatu merek. Secara umum sebuah konsep merek dapat bersifat simbolik atau fungsional, yang merupakan salah satu aspek citra merek keseluruhan. Merek fungsional memberikan kepuasan dengan cepat dan lebih bersifat pemenuhan kebutuhan praktis. Merek simbolik memuaskan kebutuhan simbolik seperti ekspresi diri dan gengsi, dan pemakaian praktisnya hanya bersifat insidental atau kebetulan.

Dhar dan Wertenbroch (2000) menyatakan bahwa pilihan yang dilakukan konsumen pada umumnya didasarkan pertimbangan apakah produk tersebut bersifat utilitarian atau hedonik. Produk hedonik lebih memberikan pengalaman emosional, coba-coba, kesenangan, kegembiraan, dan menggairahkan ketika menggunakannya. Sedangkan produk utilitarian lebih pada fungsional suatu produk, berorientasi pada penyelesaian tugas, dan bersifat praktis.

Pola konsumsi hedonik digambarkan sebagai perilaku konsumen yang berhubungan dengan *multisensori*, fantasi, dan aspek emosional dari pengalaman seseorang ketika mengkonsumsi suatu produk. Dalam pengembangan *multisensory imagery* tipe responden lainnya yang terkait dengan pola konsumsi hedons adalah *emotional arousal*.

Emosi menggambarkan fenomena motivasional dengan karakteristik *neuropsikological*, ekspresif, dan kemampuan eksperensial (Izar dan Beuchler, 1980 dalam Hirschman dan Holbrook, 1982). Sedangkan pola konsumsi utilitarian atau lebih dikenal dengan pola konsumsi rasional, mengemukakan bahwa terdapat produk-produk yang memiliki nilai utilitarian konsumen

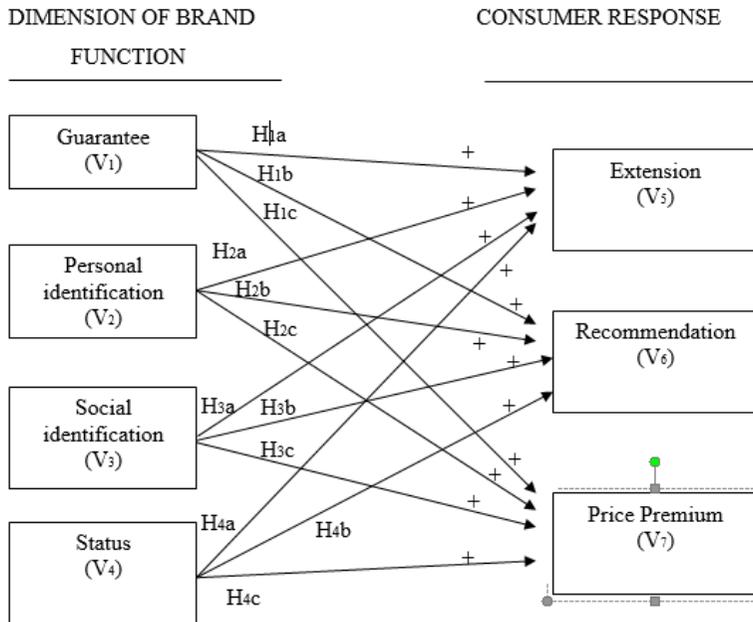
dalam melakukan pembelian lebih mempertimbangkan tujuan penggunaan produk tersebut serta efisiensi penggunaannya.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Model Penelitian

Pengaruh dimensi fungsi merek dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan dalam rangka meningkatkan respon konsumen terhadap merek. Pengukuran dimensi fungsi merek dalam penelitian ini dilakukan melalui dimensi garansi, identitas personal, identitas sosial, dan status. Pengaruh dimensi-dimensi fungsi dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan dalam rangka meningkatkan respon konsumen terhadap merek.

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber: Dikutip dari Belén del Rio *et al* (2001)

a. Fungsi Garansi

Fungsi garansi adalah pemahaman konsumen terhadap janji atau garansi kualitas. Merek yang dapat dipercaya memiliki nilai efisiensi bagi pengguna, memiliki kinerja yang baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen (Ambler, 1997 dalam Belén del Rio *et al*, 2001).

Perceive quality suatu merek secara positif merupakan faktor pendukung kesuksesan perluasan merek. Faktor lainnya adalah

kemampuan merek tersebut menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar (Keller dan Aaker, 1992 dalam Belén del Rio *et al*, 2001). Dapat disimpulkan bahwa semakin dekat asosiasi suatu merek dengan fungsi garansi, semakin besar penerimaan terhadap perluasan merek. Hal ini didukung dengan pernyataan Laynera (2003) bahwa fungsi garansi suatu merek mempunyai pengaruh yang kuat dalam menentukan apakah konsumen

akan membeli produk lain dengan kategori yang berbeda dengan merek yang sama. Semakin kuat fungsi garansi suatu merek, maka semakin kuat juga konsumen akan menerima atau membeli produk lain dengan kategori yang berbeda dengan merek yang sama.

Menurut Hutton (1997) dalam Belén del Rio *et al*, (2001) rekomendasi suatu merek bagi pihak lain melibatkan adanya ketidakpastian dari konsumen, bahkan lebih besar lagi ketika ia membeli merek tersebut. Oleh sebab itu untuk mengurangi ketidakpastian tersebut konsumen memerlukan fungsi garansi yang diartikan sebagai merek yang dipersepsikan oleh konsumen memiliki garansi atau jaminan kepercayaan yang tinggi. Dengan kata lain, semakin tinggi persepsi-persepsi fungsi garansi konsumen, semakin positif asosiasinya ketika mengevaluasi merek. Sehingga konsumen bersedia membayar dengan harga premium. Berdasarkan

pernyataan diatas maka dihasilkan hipotesis sebagai berikut:

H₀₁: Fungsi garansi suatu merek tidak mempengaruhi pada kesediaan konsumen untuk menerima perluasan merek.

H_{a1}: Fungsi garansi suatu merek berpengaruh pada kesediaan konsumen untuk menerima perluasan merek.

H₀₂: Fungsi garansi suatu merek tidak mempengaruhi pada kesediaan konsumen untuk merekomendasikan merek kepada pihak lain.

H_{a2}: Fungsi garansi suatu merek berpengaruh pada kesediaan konsumen untuk merekomendasikan merek kepada pihak lain.

H₀₃: Fungsi garansi suatu merek tidak mempengaruhi pada kesediaan konsumen untuk membayar merek pada harga premium.

H_{a3}: Fungsi garansi suatu merek berpengaruh pada kesediaan konsumen untuk membayar merek pada harga premium.

b. Fungsi identitas personal

Fungsi identitas personal, diartikan sebagai pengalaman emosional konsumen ketika mengidentifikasi dirinya dengan suatu merek karena adanya kesesuaian antara citra diri yang dikembangkan oleh konsumen dengan citra merek yang melekat dari suatu produk.

Menurut Westbrook (1987) seperti dikutip oleh Belén del Rio *et al*, (2001), menyatakan bahwa konsumen akan lebih tinggi merekomendasikan merek ketika mereka mengasosiasikan merek tersebut dengan pengalaman emosionalnya. Hal ini didukung oleh pernyataan Yuliani (2003) bahwa berdasarkan fungsi identitas personal, seorang konsumen cenderung untuk merekomendasikan merek kepada konsumen lain terutama pada merek hedonik. Diperkirakan bahwa semakin tinggi empati dan identifikasi personal konsumen terhadap merek, semakin tinggi motivasinya untuk merekomendasikannya pada pihak lain.

Sehingga fungsi identitas personal juga berpengaruh positif pada penerimaan perluasan merek dan harga premium. Berdasarkan pernyataan diatas, maka untuk membandingkan pengaruh pada merek hedonik dan merek utilitarian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₀₄: Fungsi identifikasi personal suatu merek tidak mempengaruhi pada kesediaan konsumen untuk menerima perluasan merek

H_{a4}: Fungsi identifikasi personal suatu merek berpengaruh pada kesediaan konsumen untuk menerima perluasan merek.

H₀₅: Fungsi identifikasi personal suatu merek tidak mempengaruhi pada kesediaan konsumen untuk merekomendasikan merek kepada pihak lain.

H_{a5}: Fungsi identifikasi personal suatu merek berpengaruh pada kesediaan konsumen untuk merekomendasikan merek kepada pihak lain.

H₀₆: Fungsi identifikasi personal suatu merek tidak mempengaruhi pada kesediaan konsumen untuk membayar merek pada harga premium.

H_{a6}: Fungsi identifikasi personal suatu merek berpengaruh pada kesediaan konsumen untuk membayar merek pada harga premium.

c. Fungsi identitas sosial

Fungsi identitas sosial didasarkan pada kemampuan suatu merek menjadi instrumen komunikasi dengan suatu kelompok sosial terdekatnya. Menurut Aaker (1991) dalam Belén del Rio *et al*, (2001) konsumen akan mengevaluasi perluasan merek secara positif pada merek pemimpin (*leading brand*) yang memberikan reputasi baik dan dibeli oleh banyak orang.

Terdapat hubungan positif antara reputasi merek, kesediaan konsumen untuk membayar harga premium dan menerima perluasan merek (Hutton, 1997 dalam Belén del Rio *et al*, 2001). Namun salah satu

manajemen konsep merek (*brand concept management*) yang diajukan oleh Park *et al*, (1986) dalam Bhat dan Reddy (1998) menyatakan bahwa secara umum sebuah konsep merek dapat bersifat simbolik atau fungsional. Berdasarkan pernyataan diatas, maka dimunculkan hipotesa sebagai berikut:

H₀₇: Fungsi identitas sosial suatu merek tidak mempengaruhi pada kesediaan konsumen untuk menerima perluasan merek.

H_{a7}: Fungsi identitas sosial suatu merek berpengaruh pada kesediaan konsumen untuk menerima perluasan merek.

H₀₈: Fungsi identitas sosial suatu merek tidak mempengaruhi pada kesediaan konsumen untuk merekomendasikan merek pada pihak lain.

H_{a8}: Fungsi identitas sosial suatu merek berpengaruh pada kesediaan konsumen untuk merekomendasikan merek pada pihak lain.

H₀₉: Fungsi identitas social suatu merek tidak mempengaruhi pada kesediaan konsumen untuk membayar merek pada harga premium.

H_{a9}: Fungsi identitas sosial suatu merek berpengaruh pada kesediaan konsumen untuk membayar merek pada harga premium.

d. Fungsi status

Fungsi status merupakan citra persepsi yang diberikan oleh suatu merek yang mendukung perluasan merek pada sejumlah kategori produk lain, walaupun fungsinya sangat berbeda (Park, 1991 dalam Belén del Rio *et al*, 2001). Dengan kata lain asosiasi prestise, kemewahan, dan status mendukung adanya perbedaan sosial dari suatu merek dalam benak konsumen. Fenomena ini bertindak sebagai petunjuk diterimanya perluasan merek, karena secara umum memberikan pengalaman-pengalaman emosional yang positif. Dapat disimpulkan bahwa adanya

kesesuaian antara harapan dengan fungsi status, dan hal ini memiliki pengaruh positif pada merek yang direkomendasikan dan harga premium yang harus dibayar. Terdapat perbedaan tujuan utama pembelian antara merek hedonik dan merek utilitarian (Dhar dan Wertenbrock, 2000). Berdasarkan pernyataan diatas maka ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₀₁₀: Fungsi status suatu merek tidak mempengaruhi pada kesediaan konsumen untuk menerima kemungkinan perluasan merek.

H_{a10}: Fungsi status suatu merek berpengaruh pada kesediaan konsumen untuk menerima kemungkinan perluasan merek.

H₀₁₁: Fungsi status suatu merek tidak mempengaruhi pada kesediaan konsumen untuk merekomendasikan merek.

H_{a11}: Fungsi status suatu merek berpengaruh pada kesediaan konsumen untuk merekomendasikan merek.

H_{o12}: Fungsi status suatu merek tidak mempengaruhi pada kesediaan konsumen untuk membayar merek pada harga premium.

H_{a12}: Fungsi status suatu merek berpengaruh pada kesediaan konsumen untuk membayar merek pada harga premium.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan metode survei, yaitu menggunakan kuesioner yang berisi butir-butir pertanyaan konstruk/variabel yang digunakan dalam metode penelitian. Metode survei yang dilakukan pada penelitian ini melalui dua tahap: Pertama, dilakukan survei untuk mengetahui apakah merek yang diajukan (kickers) benar-benar mewakili merek hedonik (*pretest*). Penelitian ini menyebar 10 kuesioner kepada 10 responden untuk menilai bahwa merek yang diajukan termasuk merek hedonik.

Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan bantuan *Structural Equation Modelling* (SEM). Model yang kompleks dan memiliki beberapa sub model akan lebih *perform* ketika menggunakan SEM (Belén del Rio *et al*, 2001). SEM adalah sekumpulan teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang realtif rumit secara simultan. Hubungan ini dibangun antara satu atau beberapa variabel dependen dengan satu atau beberapa variabel independen. Masing-masing variabel dependen dan independen dapat berbentuk faktor (konstruk), yang dibangun dari beberapa variabel indikator. Variabel-variabel tersebut dapat berbentuk sebuah variabel tunggal yang diobservasi atau yang diukur langsung dalam sebuah proses penelitian. Oleh karena itu SEM dipandang sebagai kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi dan dapat diaplikasikan secara terpisah dalam analisis faktor (*Confirmatory Factor Analysis*) atau dalam analisis regresi (Ferdinand, 2002). Indeks-

indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model tersebut, diringkas dalam Tabel 1.

Tabel 1
Goodness-of-Fit Indices

Goodness of Fit Index	Cut – off Value
X ² – Chi-Squarey	Diharapkan kecil
Significance Probability	≥ 0.05
RMSEA	≤ 0.08
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMIN/DF	≤ 2.00
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95
NFI	≥ 0.90

Sumber: Ferdinand (2002)

PEMBAHASAN

Estimasi dan Pengujian Model

Pengukuran

1. Hasil estimasi dan pengujian

validitas pengukuran

Confirmatory Factor

Analysis (CFA) perlu dilakukan

terhadap model pengukuran (*measurement model*), karena merupakan salah satu syarat untuk menganalisis model dengan menggunakan SEM, masing-masing indikator konstruk harus memiliki *loading factor* signifikan terhadap konstruk yang diukur.

Hasil *goodness of fit* model dapat kita lihat pada Tabel 2., menunjukkan bahwa model tersebut dapat diterima tapi memiliki asumsi sangat marginal karena nilainya hanya sebesar 0,730 kurang dari nilai kritis yang disebabkan kurangnya data yang diperlukan untuk menganalisis model ini.

Tabel 2.
Evaluasi Kriteria Goodness of Fit

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Hasil	Keterangan
X^2 – Chi-Squarey	Diharapkan kecil	444.933	Besar, X^2 dengan df = 240 adalah 277, 1376
Significance Probability	≥ 0.05	0.000	Marginal
CMIN/DF	≤ 2.00	2.037	Marginal
GFI	≥ 0.90	0.730	Marginal
RMSEA	≤ 0.08	0.095	Marginal
AGFI	≥ 0.90	0.663	Marginal
TLI	≥ 0.95	0.761	Marginal
CFI	≥ 0.95	0.792	Marginal
NFI	≥ 0.90	0.912	Baik

Sumber: Hasil data olahan Amos 4. 0.

2. Evaluasi Hubungan Kausalitas

Hasil koefisien path (*regression weight estimate*) terhadap model yang diajukan dengan program Amos 4.01, dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3.
Hasil Estimasi Model Struktural

	PATH HUBUNGAN	MEREK KICKERS	
		<i>Estimate</i>	<i>Critical Ratio</i>
G 1a	Garansi -----> Extension	- 0.062	- 0.237
G 1b	Garansi -----> Recommendation	0.702	2.660*
G 1c	Garansi -----> Price Premium	0.688	2.377*
IP 1a	P. Identification -----> Extension	- 0.131	- 0.596
IP 2b	P. Identification ----->	- 0.025	- 0.147

	PATH HUBUNGAN	MEREK KICKERS	
		<i>Estimate</i>	<i>Critical Ratio</i>
	Recommendation		
IP 3c	P. Identification -----> Price Premium	- 0.404	- 1.904
IS 1a	S. Identification -----> Extension	0.515	3.112*
IS 2b	S. Identification -----> Recommendation	0.334	2.670*
IS 3c	S. Identification -----> Price Premium	0.442	2.973*
S 1a	Status -----> Extension	0.206	1.447
S 2b	Status -----> Recommendation	0.568	4.385*
S 3c	Status -----> Price Premium	0.520	3.699*

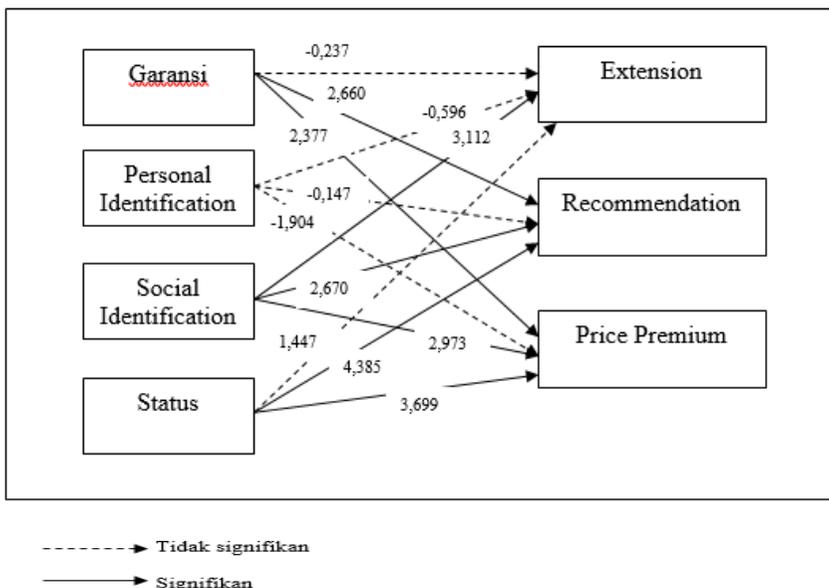
Sumber: Data Primer

*Keterangan: * Signifikan pada $\alpha = 0,05$*

Hipotesis yang mempresentasikan pengaruh suatu konstruk terhadap konstruk yaitu diuji dengan mameriksa apakah koefisien path (*regression weight estimate*) yang menghubungkan kedua konstruk tersebut signifikan pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ (two-tailed) jadi C. R. > 1,96.

Gambar 2.

Penerimaan Hipotesis Produk Hedonik Kickers



Dari olahan data Amos 4.0, maka hanya nilai NFI yang dikatakan baik, karena melebihi nilai kritisnya yaitu sebesar 0,912.

A. Fungsi Garansi (*Guarantee*)

1. Hipotesis 1a: Fungsi Garansi terhadap Perluasan Merek (*Extensio*). Pengujian hipotesis 1a dilakukan untuk mengetahui apakah fungsi garansi suatu merek berpengaruh pada kesediaan konsumen untuk menerima perluasan merek. Prosedur pengujian hipotesis 1a yaitu:

- a. H_{01} : Fungsi garansi suatu merek tidak mempengaruhi pada kesediaan konsumen untuk menerima perluasan merek.
 H_{a1} : Fungsi garansi suatu merek berpengaruh pada kesediaan konsumen untuk menerima perluasan merek.
- b. Tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ dengan $C. R > 1,96$.
- c. Kriteria penerimaan: H_0 ditolak apabila nilai $C. R > t$ -tabel atau nilai $C. R < -t$ tabel.

d. Nilai C. R yang diperoleh dari hasil Amos adalah $-0,237$ berarti bahwa C. R ($-0,237 < t$ -tabel $1,96$).

e. Hasil ini menunjukkan bahwa H_0 diterima atau H_a ditolak. Hipotesis ini dinyatakan tidak signifikan. Hal ini berarti bahwa fungsi garansi suatu merek tidak berpengaruh pada kesediaan konsumen untuk menerima perluasan merek.

Hal ini mungkin disebabkan karena konsumen mengkonsumsi lebih memfokuskan pada manfaat yang diberikan dari produk yang dikonsumsinya tanpa mengkaitkan dengan merek produk, masih terdapatnya sensitivitas pada merek tertentu, produsen Kickers belum teruji dan terbukti mampu membuat produk sebgus produk yang beredar dipasaran khusus untuk produk yang berada pada posisi perluasan merek. Sehingga fungsi garansi suatu merek tidak

mempengaruhi mereka untuk menerima perluasan merek .

2. Hipotesa 1b: Fungsi Garansi terhadap merekomendasikan merek pada pihak lain.

Pengujian hipotesis 1b dilakukan untuk mengetahui apakah fungsi garansi suatu merek berpengaruh pada kesediaan konsumen untuk merekomendasikan merek pada pihak lain. Prosedur pengujian hipotesis 1b yaitu:

a. H_{02} : Fungsi garansi suatu merek tidak mempengaruhi pada kesediaan konsumen untuk merekomendasikan merek kepada pihak lain

H_{a2} : Fungsi garansi suatu merek berpengaruh pada kesediaan konsumen untuk merekomendasikan merek kepada pihak lain

b. Tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ dengan C. R $> 1,96$.

c. Kriteria penerimaan: H_0 ditolak apabila nilai C. R $> t$ -tabel atau nilai C. R $< t$ -tabel.

- d. Nilai C. R yang diperoleh dari hasil Amos adalah 2,660 berarti bahwa C. R ($2,660 > t$ -tabel 1,96).
- e. Hasil ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima. Hipotesis ini dinyatakan signifikan. Hal ini berarti bahwa fungsi garansi suatu merek berpengaruh pada kesediaan konsumen untuk merekomendasikan merek kepada pihak lain.
- Hasil ini disebabkan karena konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk didasarkan pada pertimbangan rasional sesuai dengan kebutuhan masing-masing konsumen, sehingga mempengaruhi pertimbangannya untuk merekomendasikan suatu merek pada pihak lain serta mereka mampu menunjukkan bahwa merek Kickers mampu memberikan manfaat sesuai yang mereka inginkan.

3. Hipotesa 1c: Fungsi Garansi terhadap kesediaan konsumen untuk membayar merek pada harga premium/optimal.

Pengujian hipotesis 1c dilakukan untuk mengetahui apakah fungsi garansi suatu merek berpengaruh pada kesediaan konsumen untuk membayar merek pada harga premium/optimal. Prosedur pengujian hipotesis 1c yaitu:

- a. H_{03} : Fungsi garansi suatu merek tidak mempengaruhi pada kesediaan konsumen untuk membayar merek pada harga premium/optimal.
- H_{a3} : Fungsi garansi suatu merek berpengaruh pada kesediaan konsumen untuk membayar merek pada harga premium/optimal.
- b. Tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ dengan C. R $> 1,96$.
- c. Kriteria penerimaan: H_0 ditolak apabila nilai C. R $> t$ -tabel atau nilai C. R $< t$ -tabel.
- d. Nilai C. R yang diperoleh dari hasil Amos adalah 2, 377

berarti bahwa $C. R (2,377 > t\text{-tabel } 1,96)$.

- e. Hasil ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima. Hipotesis ini dinyatakan signifikan. Hal ini berarti bahwa fungsi garansi suatu merek berpengaruh pada kesediaan konsumen untuk membayar merek pada harga premium/optimal.

Hasil ini disebabkan karena konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk didasarkan pada pertimbangan rasional sesuai dengan kebutuhan dan ketersediaan nilai uang masing-masing konsumen, sehingga mempengaruhi pertimbangannya untuk membayar suatu merek pada harga premium/optimal.

B. Fungsi Identifikasi Personal (*Personal Identification*)

- 1. Hipotesa 2a:** Fungsi identifikasi personal terhadap perluasan merek (*Extension*).

Pengujian hipotesis 2a dilakukan untuk mengetahui apakah fungsi identifikasi personal suatu merek berpengaruh pada kesediaan konsumen untuk menerima perluasan merek (*extension*). Prosedur pengujian hipotesis 2a yaitu:

- a. H_{04} : Fungsi identifikasi personal suatu merek tidak mempengaruhi pada kesediaan konsumen untuk menerima perluasan merek.

H_{a4} : Fungsi identifikasi personal suatu merek berpengaruh pada kesediaan konsumen untuk menerima perluasan merek.

- b. Tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ dengan $C. R > 1,96$.
- c. Kriteria penerimaan: H_0 ditolak apabila nilai $C. R > t\text{-tabel}$ atau nilai $C. R < t\text{-tabel}$.
- d. Nilai $C. R$ yang diperoleh dari hasil Amos adalah $-0,596$ berarti bahwa $C. R (-0,596 < t\text{-tabel } 1,96)$.

e. Hasil ini menunjukkan bahwa H_0 diterima atau H_a ditolak. Hipotesis ini dinyatakan tidak signifikan. Hal ini berarti bahwa fungsi identifikasi personal suatu merek tidak berpengaruh pada kesediaan konsumen untuk menerima perluasan merek.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa fungsi identifikasi personal tidak mempengaruhi respon konsumen pada perluasan merek pada produk sepatu Kickers. Hal ini disebabkan karena pengalaman emosional konsumen dalam menggunakan sepatu Kickers tidak mereka rasakan secara menyeluruh, sehingga mereka ragu bila sepatu Kickers akan melakukan perluasan mereknya.

2. Hipotesis 2b: Fungsi identifikasi personal terhadap merekomendasikan merek (*Recommendation*)
Pengujian hipotesis 2b dilakukan untuk mengetahui apakah fungsi

identifikasi personal suatu merek berpengaruh pada kesediaan konsumen untuk merekomendasikan merek kepada pihak lain. Prosedur pengujian hipotesis 2b yaitu:

a. H_{05} : Fungsi identifikasi personal suatu merek tidak mempengaruhi pada kesediaan konsumen untuk merekomendasikan merek kepada pihak lain.

H_{a5} : Fungsi identifikasi personal suatu merek berpengaruh pada kesediaan konsumen untuk merekomendasikan merek kepada pihak lain.

b. Tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ dengan $C. R > 1,96$.

c. Kriteria penerimaan: H_0 ditolak apabila nilai $C. R > t$ -tabel atau nilai $C. R < t$ -tabel.

d. Nilai $C. R$ yang diperoleh dari hasil Amos adalah $-0,147$ berarti bahwa $C. R (-0,147 < t$ -tabel $1,96)$.

e. Hasil ini menunjukkan bahwa H_0 diterima atau H_a ditolak. Hipotesis ini dinyatakan tidak signifikan. Hal ini berarti bahwa fungsi identifikasi personal suatu

merek tidak berpengaruh terhadap kesediaan konsumen untuk merekomendasikan merek kepada pihak lain.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa fungsi identifikasi personal tidak mempengaruhi respon konsumen untuk merekomendasikan merek kepada pihak lain. Hal ini disebabkan karena konsumen dalam membeli suatu produk mempunyai alasan tersendiri sesuai dengan kebutuhan masing-masing, sehingga tidak mempengaruhi pada pembelian produk tersebut serta mereka tidak merekomendasikan atas pilihan produk yang mereka beli.

3. Hipotesis 2c: Fungsi identifikasi personal terhadap Harga Premium/Optimal.

Pengujian hipotesis 2c dilakukan untuk mengetahui apakah fungsi identifikasi personal suatu merek berpengaruh pada kesediaan konsumen untuk menerima membayar merek pada harga premium/optimal. Prosedur pengujian hipotesis 2c yaitu:

a. H_{06} : Fungsi identifikasi personal suatu merek tidak mempengaruhi pada kesediaan konsumen untuk membayar merek pada harga premium/optimal.

H_{a6} : Fungsi identifikasi personal suatu merek berpengaruh pada kesediaan konsumen untuk membayar merek pada harga premium/optimal.

b. Tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ dengan $C. R > 1,96$.

c. Kriteria penerimaan: H_0 ditolak apabila nilai $C. R > t$ -tabel atau nilai $C. R < t$ -tabel.

d. Nilai $C. R$ yang diperoleh dari hasil Amos adalah $-1,904$ berarti bahwa $C. R (-1,904 < t$ -tabel $1,96)$.

e. Hasil ini menunjukkan bahwa H_0 diterima atau H_a ditolak. Hipotesis ini dinyatakan tidak signifikan. Hal ini berarti bahwa fungsi identifikasi personal suatu merek tidak berpengaruh terhadap kesediaan konsumen untuk membayar merek pada harga premium/optimal.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa fungsi identifikasi personal tidak mempengaruhi respon konsumen untuk membayar merek pada harga premium/optimal. Hal ini disebabkan sensitivitas konsumen terhadap harga, sehingga konsumen lebih tertarik pada produk lain yang lebih murah jika alasan membeli hanya untuk mencari gengsi/citra diri.

C. Fungsi Identifikasi Sosial (*Social Identification*)

1. Hipotesis 3a: Fungsi identifikasi sosial terhadap perluasan merek (*extension*).

Pengujian hipotesis 3a dilakukan untuk mengetahui apakah fungsi identifikasi sosial suatu merek berpengaruh pada kesediaan konsumen untuk menerima perluasan merek. Prosedur pengujian hipotesis 3a yaitu:

a. H_{07} : Fungsi identifikasi sosial suatu merek tidak mempengaruhi pada

kesediaan konsumen untuk menerima perluasan merek.

H_{a7} : Fungsi identifikasi sosial suatu merek berpengaruh pada kesediaan konsumen untuk menerima perluasan merek.

- b. Tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ dengan $C. R > 1,96$.
- c. Kriteria penerimaan: H_0 ditolak apabila nilai $C. R > t$ -tabel atau nilai $C. R < t$ -tabel.
- d. Nilai $C. R$ yang diperoleh dari hasil Amos adalah 3,112 berarti bahwa $C. R (3,112 > t$ -tabel 1,96).
- e. Hasil ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima. Hipotesis ini dinyatakan signifikan. Hal ini berarti bahwa fungsi identifikasi personal suatu merek berpengaruh pada kesediaan konsumen untuk menerima perluasan merek.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa fungsi identifikasi sosial mempengaruhi respon konsumen pada perluasan merek

pada produk sepatu Kickers. Hal ini disebabkan karena konsumen dalam membeli produk lebih mendasarkan pada kebutuhan mereka akan produk tersebut serta konsumen telah yakin bahwa produk Kickers memiliki keunggulan yang konsumen cari.

2. Hipotesis 3b: Fungsi identifikasi sosial terhadap Recommendation. Pengujian hipotesis 3b dilakukan untuk mengetahui apakah fungsi identifikasi sosial suatu merek berpengaruh pada kesediaan konsumen untuk merekomendasikan merek pada pihak lain. Prosedur pengujian hipotesis 3b yaitu:

a. H_{08} : Fungsi identifikasi sosial suatu merek tidak mempengaruhi pada kesediaan konsumen untuk merekomendasikan merek pada pihak lain.

H_{a8} : Fungsi identifikasi sosial suatu merek berpengaruh pada kesediaan konsumen untuk

merekomendasikan merek pada pihak lain.

b. Tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ dengan $C. R > 1,96$.

c. Kriteria penerimaan: H_0 ditolak apabila nilai $C. R > t$ -tabel atau nilai $C. R < t$ -tabel.

d. Nilai $C. R$ yang diperoleh dari hasil Amos adalah 2,670 berarti bahwa $C. R (2,670 > t$ -tabel 1,96).

e. Hasil ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima. Hipotesis ini dinyatakan signifikan. Hal ini berarti bahwa fungsi identifikasi personal suatu merek berpengaruh pada kesediaan konsumen untuk merekomendasikan merek pada pihak lain.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa fungsi identifikasi sosial mempengaruhi respon konsumen pada rekomendasi ke pihak lain karena konsumen telah yakin akan kemampuan dari sepatu Kickers tersebut.

3. Hipotesis 3c: Fungsi identifikasi sosial terhadap *Price Premium/Optimal*.

Pengujian hipotesis 3c dilakukan untuk mengetahui apakah fungsi identifikasi sosial suatu merek berpengaruh pada kesediaan konsumen untuk membayar merek pada harga *premium/optimal*.. Prosedur pengujian hipotesis 3a yaitu:

a. H_{09} : Fungsi identifikasi sosial suatu merek tidak mempengaruhi pada kesediaan konsumen untuk membayar merek pada harga premium.

H_{a9} : Fungsi identifikasi sosial suatu merek berpengaruh pada kesediaan konsumen untuk membayar merek pada harga premium.

b. Tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ dengan $C. R > 1,96$.

c. Kriteria penerimaan: H_0 ditolak apabila nilai $C. R > t$ -tabel atau nilai $C. R < t$ -tabel.

d. Nilai $C. R$ yang diperoleh dari hasil Amos adalah 2,973 berarti bahwa $C. R (2,973 > t$ -tabel 1,96).

e. Hasil ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima. Hipotesis ini dinyatakan signifikan. Hal ini berarti bahwa fungsi identifikasi personal suatu merek berpengaruh pada kesediaan konsumen untuk membayar merek pada harga *premium/optimal*.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa fungsi identifikasi sosial mempengaruhi respon konsumen pada kesediaan konsumen untuk membayar merek pada harga *premium/optimal* pada produk sepatu Kickers. Hal ini

didukung oleh Aaker (1991) dalam Belén del Rio *et al* (2001), konsumen akan mengevaluasi perluasan merek secara positif pada merek pemimpin (*leading brand*) yang memberikan reputasi baik dan dibeli oleh banyak orang.

D. Fungsi Status

1. **Hipotesis 4a:** Fungsi status terhadap perluasan merek (*extension*).

Pengujian hipotesis 4a dilakukan untuk mengetahui apakah fungsi status suatu merek berpengaruh pada kesediaan konsumen untuk menerima perluasan merek. Prosedur pengujian hipotesis 4a yaitu:

a. H_{010} : Fungsi status suatu merek tidak mempengaruhi pada kesediaan konsumen untuk menerima kemungkinan perluasan merek.

H_{a10} : Fungsi status suatu merek berpengaruh pada

kesediaan konsumen untuk menerima kemungkinan perluasan merek.

b. Tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ dengan C. R $> 1,96$.

c. Kriteria penerimaan: H_0 ditolak apabila nilai C. R $> t$ -tabel atau nilai C. R $< t$ -tabel.

d. Nilai C. R yang diperoleh dari hasil Amos adalah 1,447 berarti bahwa C. R ($1,447 < t$ -tabel 1,96).

e. Hasil ini menunjukkan bahwa H_0 diterima atau H_a ditolak. Hipotesis ini dinyatakan tidak signifikan. Hal ini berarti bahwa fungsi status suatu merek tidak berpengaruh pada kesediaan konsumen untuk menerima perluasan merek.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa fungsi status tidak mempengaruhi respon konsumen pada perluasan merek pada produk sepatu Kickers. Hal ini disebabkan karena konsumen dalam membeli produk tidak didasarkan pada status sosial dari produk, tetapi

konsumen membeli lebih berdasarkan pada kebutuhan konsumen terhadap produk tersebut.

2. Hipotesis 4b: Fungsi status terhadap *Recommendation*.

Pengujian hipotesis 4b dilakukan untuk mengetahui apakah fungsi status suatu merek berpengaruh pada kesediaan konsumen untuk merekomendasikan merek. Prosedur pengujian hipotesis 4b yaitu:

a. H_{o11} : Fungsi status suatu merek tidak mempengaruhi pada kesediaan konsumen untuk merekomendasikan merek.

H_{a11} : Fungsi status suatu merek berpengaruh pada kesediaan konsumen untuk merekomendasikan merek.

b. Tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ dengan $C. R > 1,96$.

c. Kriteria penerimaan: H_o ditolak apabila nilai $C. R > t$ -tabel atau nilai $C. R < t$ -tabel.

d. Nilai $C. R$ yang diperoleh dari hasil Amos adalah 4,385 berarti bahwa $C. R (4,385 > t$ -tabel 1,96).

e. Hasil ini menunjukkan bahwa H_o ditolak atau H_a diterima. Hipotesis ini dinyatakan signifikan. Hal ini berarti bahwa fungsi status suatu merek berpengaruh pada kesediaan konsumen untuk merekomendasikan merek.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa fungsi status mempengaruhi respon konsumen pada kesediaan konsumen untuk merekomendasikan merek produk sepatu Kickers. Hal ini konsisten dengan pendapat Belén del Rio *et al* (2001) yang menyatakan bahwa fungsi status lebih mengarah pada elemen sosial dibandingkan elemen individual, sehingga ketika seseorang mendefinisikan suatu merek lebih didasarkan pada persepsi dan perasaan masing-masing terhadap merek tersebut tanpa mem-

pertimbangkan nilai-nilai sosial dan kelompok inspirasinya.

3. Hipotesis 4c: Fungsi status terhadap *Price Premium*.

Pengujian hipotesis 4c dilakukan untuk mengetahui apakah fungsi status suatu merek berpengaruh pada kesediaan konsumen untuk membayar merek pada harga premium. Prosedur pengujian hipotesis 4c yaitu:

a. H_{012} : Fungsi status suatu merek tidak mempengaruhi pada kesediaan konsumen untuk membayar merek pada harga *premium/optimal*.

H_{a12} : Fungsi status suatu merek berpengaruh pada kesediaan konsumen untuk membayar merek pada harga *premium/optimal*.

b. Tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ dengan $C. R > 1,96$.

c. Kriteria penerimaan: H_0 ditolak apabila nilai $C. R > t$ -tabel atau nilai $C. R < t$ -tabel.

d. Nilai $C. R$ yang diperoleh dari hasil Amos adalah 3,699

berarti bahwa $C. R (3,699 > t$ -tabel 1,96).

e. Hasil ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima. Hipotesis ini dinyatakan signifikan. Hal ini berarti bahwa fungsi status suatu merek berpengaruh pada kesediaan konsumen untuk membayar merek pada harga premium.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa fungsi status mempengaruhi respon konsumen untuk membayar merek pada harga *premium/optimal* pada produk sepatu Kickers. Hal ini disebabkan karena konsumen tidak sensitif terhadap harga. Selain itu konsumen juga telah mengevaluasi merek dengan cermat sebelum menentukan pilihan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan yaitu mengenai pengaruh asosiasi merek

yang diukur dengan menggunakan 4 dimensi yaitu garansi, identifikasi personal, identifikasi sosial dan pada respon konsumen yang diukur dengan 3 dimensi yaitu perluasan merek, rekomendasi dan *price premium* dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Terdapat hubungan yang positif antara dimensi garansi dan merekomendasikan merek pada pihak lain sehingga kesadaran konsumen akan meningkat jika dimensi garansi dari fungsi merek ditingkatkan.
2. Terdapat hubungan yang positif antara dimensi garansi dan *price premium* sehingga semakin tinggi atau semakin baik dimensi garansi dari fungsi suatu merek produk maka *price premium* juga akan semakin meningkat.
3. Terdapat hubungan yang positif antara dimensi identifikasi sosial dan kesediaan menerima perluasan merek (*extension*) sehingga jika dimensi identifikasi sosial dari fungsi merek ditingkatkan maka kesediaan menerima perluasan merek oleh konsumen juga akan meningkat.
4. Terdapat hubungan yang positif antara dimensi identifikasi sosial dan kesediaan untuk merekomendasikan merek yang dipersepsikan konsumen sehingga semakin tinggi dimensi identifikasi sosial dari fungsi merek maka kesediaan untuk merekomendasikan merek yang dipersepsikan oleh konsumen juga akan semakin baik atau meningkat.
5. Terdapat hubungan yang positif antara dimensi identifikasi sosial dan *price premium* yang dipersepsikan konsumen sehingga semakin tinggi dimensi identifikasi sosial dari fungsi merek maka kesediaan untuk membayar merek dengan *price premium/ optimal* yang dipersepsikan oleh konsumen juga akan semakin baik atau meningkat.
6. Terdapat hubungan yang positif antara dimensi status dan

- kesediaan untuk merekomendasikan merek yang dipersepsikan konsumen sehingga semakin tinggi dimensi status dari fungsi merek maka kesediaan untuk merekomendasikan merek yang dipersepsikan oleh konsumen juga akan semakin baik atau meningkat.
7. Terdapat hubungan yang positif antara dimensi status dan kesediaan untuk membayar merek dengan *price premium*/ optimal yang dipersepsikan konsumen sehingga semakin tinggi dimensi status dari fungsi merek maka kesediaan konsumen untuk membayar merek dengan *price premium*/ optimal yang dipersepsikan oleh konsumen juga akan semakin baik atau meningkat.
 8. Terdapat hubungan yang negatif antara dimensi garansi dan kesediaan menerima perluasan merek (*extension*) sehingga meskipun dimensi garansi meningkat atau menurun tidak akan berpengaruh pada kesediaan menerima perluasan merek (*extension*) pada konsumen.
 9. Terdapat hubungan yang negatif antara dimensi identifikasi personal dan kesediaan menerima perluasan merek (*extension*) sehingga meskipun dimensi identifikasi personal suatu merek meningkat atau menurun tidak akan berpengaruh pada kesediaan menerima perluasan merek (*extension*) oleh konsumen.
 10. Terdapat hubungan yang negatif antara dimensi identifikasi personal dan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan merek sehingga jika dimensi identifikasi personal dari fungsi merek mengalami peningkatan atau penurunan maka tidak akan berpengaruh pada kesediaan untuk merekomendasikan merek pada konsumen lain.
 11. Terdapat hubungan yang negatif antara dimensi identifikasi personal dan *price premium*/ optimal sehingga meskipun dimensi identifikasi personal meningkat atau

menurun tidak akan berpengaruh pada kesediaan konsumen untuk memberikan *price premium*/ optimal dipersepsikan oleh konsumen.

12. Terdapat hubungan yang negatif antara dimensi status dan kesediaan menerima perluasan merek (*extension*) sehingga meskipun dimensi status meningkat atau menurun tidak akan berpengaruh pada kesediaan konsumen untuk menerima perluasan merek (*extension*).

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A.D. (1996), "Measuring brand equity across products and market," *California Management Review*," Vol. 38, pp. 102-120.
- Assael, H. (2001), *Consumer Behavior & Marketing Action*, 6thed, Cincinnati, Ohio, South-Western College Publishing.
- Belén del Río, A., Vázquez, R. and Iglesias, V. (2001), "The effect of brand associations on consumer response," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18. pp. 410-425.
- Bhat, S. and Reddy K, S. (1998), "Symbolic and Functional Positioning of Brands," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 15, No. 1, pp. 32-43.
- Chen, A. C-H. C. (2001), "Using free association to examine the relationship between the characteristics of brands associations and brand equity," *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 10. pp. 439-451.
- Cooper, D. R. and Schindler, P. S. (2001), *Business Research Methods*, 7th, New York, McGraw-Hill Inc.
- Dhar, R. and Wertenbroch, K. (2000), "Consumer choice between hedonic and utilitarian goods," *Journal of Marketing Research*, Vol. 37, February, pp. 60-71.
- Dharmmesta. B. S. (1997a), "Keputusan-keputusan strategik untuk mengeksplorasi sikap dan perilaku konsumen," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 12, No.3, pp. 1-9.
- Dharmmesta, B. S. (1997b), *Segi-Segi Penulisan Karya Ilmiah*, Edisi ketiga, tidak dipublikasikan.
- Ferdinand, A. (2002), "*Structural Equation Modeling dalam*

- Penelitian Manajemen*,” Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2005), “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*,” Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Joseph F., Jr., Rolph E. Anderson, Ronald, Tatham. and William C, Black (1998), “*Multivariate Data Analysis*,” Fifth edition, Upper Saddle River, NJ : Printice Hall, Inc.
- Hirschman, C. E. and Holbrook. B. M. (1982), “Hedonic consumption: emerging concepts, methods and proposition,” *Journal of Marketing*, Vol. 46. pp. 92-101.
- Keller, L. K. (1993), “Conceptualizing, measuring, and managing consumer based brand equity,” *Journal of Marketing*, Vol. 57. pp. 1-39.
- Kotler, P. and K. Keller. (2006), *Marketing Management*, 12th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.
- Laynera, Hansen. (2003), *Pengaruh merek terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk lain dengan kategori berbeda dengan merek yang sama, merekomendasikannya dan membayar pada harga premium*, Skripsi, FE. UGM, Tidak dipublikasikan.
- Neuman, W. Lawrence. (2000), *Social Research Method: Qualitative and Quantitative Approach*, 4th ed. Needham heights, MA: Allyn and Bacon, A, Pearson education Company.
- Rahman, Yasir. A. (2000), *Pengaruh ekuitas merek pada preferensi merek dan keinginan membeli*, Tesis, Program Magister Sains UGM, Tidak dipublikasikan.
- Rahmawati, (2002), “Create a value of brand with personality,” *Usahawan*, No. 10, pp. 3-9.
- Sekaran, U. (2000), *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, 3th ed., New York, John Wiley & Sons, Inc.
- Yuliani, E. (2003), *Analisa perbedaan pengaruh fungsi merek terhadap respon konsumen antara merek hedonik dan merek utilitarian*, Tesis, Program Magister Sains UGM, Tidak dipublikasikan.