

**STUDI FENOMENOLOGI PEMBENTUKAN *BRAND IMAGE*
“*LIFEBUOY*” DALAM PERSEPSI KONSUMEN**

*THE PHENOMENOLOGY STUDY OF “LIFEBUOY” BRAND IMAGE
FORMATION IN CONSUMER PERCEPTION*

Titin Ekowati¹⁾, Intan Puspitasari²⁾ dan Fitri Rahmawati³⁾

^{1,2,3)} Universitas Muhammadiyah Purworejo

Jalan K.H.Ahmad Dahlan 3 dan 6 Purworejo 54111

e-mail: titnekowati@umpwr.ac.id, intanps@umpwr.ac.id

ABSTRAKS

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang membentuk *brand images* “Lifebuoy” dalam persepsi konsumen. Penelitian ini menggunakan desain penelitian fenomenologi. Peneliti mewawancarai 10 orang responden pengguna produk Lifebuoy untuk menggali data. Fenomenologi adalah studi tentang pengetahuan yang datang dari kesadaran atau cara kita memahami sebuah obyek atau peristiwa melalui pengalaman sadar tentang obyek atau peristiwa tersebut. Sebuah fenomena adalah penampilan sebuah obyek, peristiwa, atau kondisi dalam persepsi seseorang, sehingga bersifat subyektif. Temuan hasil penelitian menunjukkan bahwa semua pengguna produk lifebuoy yang menjadi responden penelitian cenderung melakukan proses berpikir dan memainkan perasaan ketika mereka melihat atau mendengar merek atau iklan Lifebuoy sehingga memunculkan citra merek (*brand image*). Hasil penelitian dengan menggunakan stimulus logo, kemasan, iklan, pengalaman dan motivasi konsumen ternyata dapat menggali informasi dari responden bahwa hal-hal tersebut mampu mempengaruhi pikiran dan perasaan responden terkait produk Lifebuoy. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa stimulus seperti logo, kemasan, iklan dapat membentuk citra merek Lifebuoy sebagai produk sabun kesehatan keluarga berdasarkan pikiran dan perasaan responden.

Kata-kata Kunci: *Brand Images*, Persepsi, Fenomenologi, Sabun Kesehatan Keluarga

ABSTRACT

The aim of this research is to identified the factors that construct “Lifebuoy” brand images in consumer perception. This research use phenomenological design. The researcher interviewing ten responden that they use wardah cosmetic to explore the data. Phenomenology is the study of knowledge that comes from consciousness or the way we understand an object or event through conscious experience of that object or event. A phenomenon is the appearance of an object, event, or condition in one's perception, so that it is subjective. The findings of the study indicate that all users of Lifebuoy products who are respondents of the research tend to do the process of thinking and playing feelings when they see or hear the brand or advertising Lifebuoy so as to bring up the brand image. The results of the study by using the logo stimulus, packaging, advertising, experience and consumer motivation were able to dig up information from respondents that these things can affect the thoughts and feelings of respondents regarding Lifebuoy products. The results also showed that stimuli such as logos, packaging, advertisements can shape Lifebuoy’s brand image as a family healthy soap based on the thoughts and feelings of the respondents.

Key Words : *Brand Images*, Perception, Phenomenology, Family Healthy Soap

PENDAHULUAN

Penelitian tentang proses pembentukan *brand image* dan persepsi konsumen terhadap suatu produk sangat penting untuk dilakukan karena hasilnya dapat memberikan informasi bagi perusahaan tentang pemahaman konsumen terhadap produk. *Brand image* yang bagus dan persepsi positif terhadap produk dapat membuat produk menjadi lebih menarik dan familiar bagi konsumen, sehingga dapat mendorong pembelian oleh konsumen. Untuk menciptakan persepsi yang positif perusahaan harus dapat menciptakan *brand image* yang bagus terlebih dahulu.

Shimp (2014 : 40) menjelaskan bahwa citra merek merepresentasikan asosiasi-asosiasi yang diaktifkan dalam memori ketika konsumen berpikir mengenai merek tertentu. Asosiasi ini dapat dikonsepsikan hal jenis (type), kebaikan (*favourable*), kekuatan (*strength*), dan keunikan (*uniqueness*). Sedangkan Tjiptono (2008 : 49) mengatakan bahwa *brand image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Assael (2001 :233) juga menjelaskan bahwa ada kecenderungan konsumen untuk membentuk *images* terhadap merek, toko dan perusahaan. *Images* merupakan total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk oleh konsumen dengan memproses informasi dari waktu ke waktu. Konsumen membentuk *images* terhadap suatu produk dengan dua cara yaitu :1) Membuat gambaran tentang suatu merek atau produk berdasarkan stimuli dari lingkungan sekitarnya misalnya informasi yang berasal dari komunikasi dari mulut ke mulut dengan teman atau tetangga ; 2) Membuat gambaran tentang suatu merek atau produk secara

internal melalui fantasi dengan berpikir yang tidak berdasarkan pada kenyataan. *Brand images* menunjukkan seluruh persepsi terhadap merek dan dibentuk berdasarkan inferensi konsumen terhadap merek berdasarkan stimuli dari luar atau fantasi.

Citra merek didasarkan pada berbagai asosiasi yang dikembangkan oleh konsumen dari waktu ke waktu. Merek sebagai layaknya orang dapat dianggap seperti memiliki kepribadian yang unik. Riset telah mengidentifikasi lima dimensi kepribadian yang menggambarkan sebagian besar merek, yaitu : ketulusan (*sincerity*), kegembiraan (*excitement*), kompetensi (*competence*), kecanggihan (*sophistication*), dan kekasaran (*ruggedness*). Merek dapat dideskripsikan memiliki beberapa tingkatan dari setiap dimensi tersebut, mulai dari dimensi merek yang tidak menggambarkan merek tertentu sama sekali, sampai dengan dimensi yang menangkap esensi dari merek tertentu. Misalnya satu merek mungkin dipandang sangat tinggi dalam dimensi ketulusan dan kompetensi, tetapi sangat rendah dalam hal kecanggihan, merangsang kegembiraan, dan kekasaran. Merek lain mungkin bisa melambangkan kecanggihan dan kegembiraan, tetapi rendah dalam dimensi yang lainnya (Shimp, 2014 : 42-43).

Pemaknaan dalam proses komunikasi di dapatkan melalui proses persepsi. Schiffman dan Kanuk (2007 : 138) mendefinisikan persepsi sebagai berikut "*Perception is the process by which an individual selects, organizes, and interprets stimuli into meaningful and coherent picture of the world*". Persepsi adalah proses yang terjadi dalam diri individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi stimuli sehingga dapat menciptakan

gambaran yang lebih bermakna. Hasil dari persepsi konsumen mengenai identitas suatu merek dapat berupa citra merek yang merupakan perspektif konsumen.

Persepsi mempunyai peran yang sangat penting dalam pemasaran. Citra yang ada di benak konsumen timbul karena proses persepsi yang ada dalam diri konsumen. Terbentuknya citra perusahaan, citra produk, dan citra merek memerlukan proses yang panjang, karena terbentuk sebagai hasil dari persepsi terhadap obyek yang terkait dalam kurun waktu tertentu yang sifatnya konsisten (Suryani, 2008 : 112).

Alper dan Kamins (2003) menyatakan bahwa konsumen pada umumnya memiliki persepsi yang positif terhadap merek pioneer (merek pertama pada satu kategori produk), bahkan meskipun merek berikutnya muncul. Selain itu juga terdapat korelasi yang positif antara citra merek pioneer dengan citra diri ideal individu. Persepsi yang positif terhadap merek pioneer ini akan mengarah pada intensi pembelian yang positif.

Sedangkan citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Sehingga ketika konsumen ditanya tentang citra suatu merek, konsumen akan mengungkapkan gambaran tentang merek, kesan terhadap merek, serta keyakinan konsumen terhadap merek tersebut (Suryani, 2008 :113).

Peneliti memilih Sabun Mandi Lifebuoy sebagai obyek penelitian karena kesadaran menjaga kebersihan dan kesehatan di saat wabah melanda sangat penting untuk diperhatikan oleh semua konsumen. Kondisi ini juga menjadi pelunag yang menjanjikan bagi produsen yang

menghasilkan produk sabun yang mengandung desinfektan seperti Sabun Mandi Lifebuoy. Riset membuktikan bahwa mencuci tangan dengan sabun desinfektan dengan baik dan benar terbukti dapat membunuh kuman (www.Lifebuoy.co.id).

Lifebuoy memberikan solusi kebersihan dan kesehatan yang terjangkau dan mudah diperoleh sehingga orang dapat menjalani hidup tanpa rasa khawatir dengan kebersihan dan akibatnya terhadap kesehatan. Lifebuoy adalah salah satu merek tertua, suatu merek yang benar-benar mendunia, sebelum istilah merek global diciptakan. Selama 110 tahun lebih dalam sejarahnya Lifebuoy selalu merajai bidang kesehatan melalui kebersihan. Hal yang utama bagi Lifebuoy adalah janji perlindungan dan komitmennya untuk mendukung kehidupan melalui perlindungan yang lebih baik. Hingga sekarang, Lifebuoy terus menerus berinovasi untuk memberikan solusi kebersihan dan kesehatan bagi keluarga dengan rangkaian sabun dan pencuci tangan (www.Lifebuoy.co.id).

Kekhawatiran tentang adanya virus dan kuman yang relatif merata di kalangan konsumen akan membuat mereka terlibat secara psikis dengan iklan Sabun Mandi Lifebuoy. Keterlibatan pemirsa ini diperkuat dengan adanya tawaran solusi preventif yang praktis, mudah, efisien, dan murah yang ditawarkan dalam iklan Sabun Mandi Lifebuoy untuk mencegah penularan virus, yaitu dengan mencuci tangan dengan menggunakan Sabun Lifebuoy dibawah air mengalir terbukti dapat membunuh virus dan kuman. Seluruh kampanye Lifebuoy konsisten untuk membentuk *image* bahwa Lifebuoy adalah sabun kesehatan keluarga (Indrianto, 161-162).

Sehingga penelitian tentang pembentukan *brand images* berdasarkan persepsi konsumen sangat menarik karena dapat menggali sebuah proses yang menyebabkan suatu merek menjadi lebih familiar di benak konsumen. Beberapa uraian sebelumnya menjadi alasan untuk menganalisis bagaimana *brand images* suatu produk dalam hal ini produk lifebuoy dapat terbentuk di dalam persepsi konsumen. Penggunaan studi fenomenologi juga sangat menarik karena desain ini dapat menangkap fenomena yang dialami oleh individu secara alamiah.

KAJIAN TEORI DAN PENELITIAN TERDAHULU

Penggunaan merek merupakan masalah utama dalam strategi produk. *American Marketing Association* mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing. Sehingga merek menjadi tanda pengenalan penjual atau pembuat. Menurut undang-undang merek dagang, penjual diberikan hak eksklusif untuk menggunakan mereknya selamanya. Merek mempunyai perbedaan dari aset lainnya seperti paten dan hak cipta yang mempunyai batas waktu kepemilikan (Kotler, 2005 :82).

Merek yang paling kuat menyajikan lebih daripada sekedar daya tarik rasional, tetapi merek tersebut juga mengandung kekuatan emosional. Jika merek

menimbulkan beberapa keyakinan dan nilai yang kuat, maka perusahaan harus berhati-hati agar tidak menyimpang dari kondisi ini. Pada saat yang sama, merek adalah sesuatu yang jauh melebihi nama, logo, warna, slogan, atau symbol. Semua ini adalah alat dan taktik pemasaran. Merek pada hakikatnya merupakan janji pemasar untuk memberikan beberapa ciri, manfaat, dan layanan tertentu terus-menerus kepada pembeli. Pemasar harus membangun visi dan misi tentang merek harus seperti apa dan apa pula yang harus dilakukannya. Pemasar harus berpikir bahwa dengan merek berarti menawarkan kontrak kepada pelanggan tentang bagaimana merek akan berkinerja nantinya (Kotler, 2005 : 83-84).

Kemudian apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen ketika mereka melihat atau mendengar suatu merek dapat dikatakan sebagai citra merek (*brand image*). Citra merek itu sendiri merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003 : 180).

Merek dapat dideskripsikan dengan karakteristik-karakteristik tertentu – seperti manusia, semakin positif deskripsi tersebut semakin kuat citra merek dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan merek itu (Davis, 2000: 21). Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk pada benak konsumen (Mowen, 1994 : 82).

Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek (Hawkins, Best & Coney, 1998:350-351).

Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut, dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut (aspek afektif). Citra merek didefinisikan persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek (Peter & Olson, 2002: 730).

Menurut Drezner (2002 : 39-41), konsumen tidak bereaksi terhadap realitas melainkan terhadap apa yang mereka anggap sebagai realitas, sehingga citra merek dilihat sebagai serangkaian asosiasi yang dilihat dan dimengerti konsumen, dalam jangka waktu tertentu, sebagai akibat dari pengalaman dengan merek tertentu secara langsung ataupun tidak langsung. Asosiasi ini bisa dengan kualitas fungsional sebuah merek ataupun dengan individu dan acara yang berhubungan dengan merek tersebut. Meskipun tidak mungkin setiap

konsumen memiliki citra yang sama persis akan suatu merek, namun persepsi mereka secara garis besar memiliki bagian-bagian yang serupa. Citra merek adalah kesan keseluruhan terhadap posisi merek ditinjau dari persaingannya dengan merek lain yang diketahui konsumen – apakah merek tersebut dipandang konsumen sebagai merek yang kuat. Sebagian alasan konsumen memilih suatu merek karena mereka ingin memahami diri sendiri dan untuk mengkomunikasikan aspek diri ke orang lain.

Hasil penelitian (Martin, 1998 ; Syrgy, 1990 ; Syrgy, 1992) dalam Arnould, Price & Zinkan, (2005 : 120-122) menemukan bahwa serangkaian perasaan, ide, dan sikap yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek merupakan aspek penting dalam perilaku pembelian. Penelitian – penelitian ini juga menyebutkan bahwa suatu merek lebih mungkin dibeli dan dikonsumsi jika konsumen mengenali hubungan simbolis yang sama antara citra merek dengan citra diri konsumen baik citra diri ideal ataupun citra diri aktual.

Produk dan merek memiliki nilai simbolis untuk setiap individu, yang melakukan evaluasi berdasarkan kekonsistensian dengan gambaran atau citra personal akan diri sendiri. Terkadang citra merek tertentu sesuai dengan citra diri konsumen sedangkan merek lain sama sekali tidak memiliki kecocokan. Secara umum dipercaya bahwa konsumen berusaha untuk mempertahankan atau meningkatkan citra diri dengan memilih produk dan merek dengan “citra” atau “kepribadian” yang mereka percaya sejalan dengan citra diri mereka dan menghindari merek-merek yang tidak sesuai, menurut penelitian

(Fournier, 1998 ; Dodson, 1996), hal ini terutama benar bagi wanita. Berdasarkan hubungan antara merek dan citra diri konsumen, maka wajar jika konsumen menggunakan merek sebagai alat untuk mendefinisikan diri (Schiffman & Kanuk, 2000 :113)

Menurut Timmerman (dalam Noble, 1999), citra merek sering terkonseptualisasi sebagai sebuah koleksi dari semua asosiasi yang berhubungan dengan sebuah merek. Citra merek terdiri dari : 1) Faktor fisik : karakteristik fisik dari merek tersebut, seperti desain kemasan, logo, nama merek, fungsi dan kegunaan produk dari merek itu ; 2) Faktor psikologis : dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai, kepribadian yang dianggap oleh konsumen menggambarkan produk dari merek tersebut. Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu sehingga dalam citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik dari merek tersebut.

Menurut Hogan (2005) citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara; yang pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Merek tersebut tidak cuma dapat bekerja maksimal dan memberikan performansi yang dijanjikan tetapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen dan juga memenuhi kebutuhan individual konsumen – yang akan berkontribusi atas hubungan dengan merek tersebut. Kedua, persepsi

yang dibentuk oleh perusahaan dari merek tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat (*public relations*), logo, fasilitas retail, sikap karyawan dalam melayani penjualan, dan performa pelayanan. Bagi banyak merek, media dan lingkungan dimana merek tersebut dijual dapat mengkomunikasikan atribut –atribut yang berbeda. Setiap alat pencitraan ini dapat berperan dalam membina hubungan dengan konsumen. Penting demi kesuksesan sebuah merek, jika semua faktor ini dapat berjalan sejajar atau seimbang, ketika nantinya akan membentuk gambaran total dari merek tersebut. Gambaran inilah yang disebut citra merek atau reputasi merek, dan citra ini bisa berupa citra yang positif atau negatif atau bahkan diantaranya.

Citra merek terdiri dari atribut objektif / instrinsik seperti ukuran kemasan dan bahan dasar yang digunakan, serta kepercayaan, perasaan dan asosiasi yang ditimbulkan oleh merek produk tersebut (Arnould, Price & Zinkan, 2005: 120-122). Citra merek merepresentasikan inti dari semua kesan mengenai suatu merek yang terbentuk dalam benak konsumen. Kesan-kesan ini terdiri dari: 1) Kesan mengenai penampilan fisik dan performansi produk; 2) Kesan tentang keuntungan fungsional produk; 3) Kesan tentang orang-orang yang memakai produk tersebut; 4) Semua emosi dan asosiasi yang ditimbulkan produk itu; 5) Semua imajeri dan makna simbolik yang terbentuk dalam benak konsumen – termasuk juga imajeri dalam istilah karakteristik manusia.

Sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek merupakan ‘totalitas’ terhadap suatu merek yang terbentuk dalam persepsi

konsumen (Sengupta, 200: 139). Citra pada suatu merek merefleksikan *image* dari perspektif konsumen dan melihat janji yang dibuat merek tersebut pada konsumennya. Citra merek terdiri atas asosiasi konsumen pada kelebihan produk dan karakteristik personal yang dilihat oleh konsumen pada merek tersebut.

Davis (2000: 53-72), menyatakan bahwa citra merek memiliki dua komponen, yaitu : *Brand Association* (asosiasi merek) dan *Brand Personality* (kepribadian merek). *Brand Associations* (Asosiasi Merek) merupakan asosiasi terhadap karakteristik produk atau jasa yang dilekatkan oleh konsumen pada merek tersebut, termasuk persepsi konsumen mengenai janji-janji yang dibuat oleh merek tersebut, positif maupun negatif, dan harapan mengenai usaha-usaha untuk mempertahankan kepuasan konsumen dari merek tersebut. Suatu merek memiliki akar yang kuat, ketika merek tersebut diasosiasikan dengan nilai-nilai yang mewakili atau yang diinginkan oleh konsumen. Asosiasi merek membantu pemasar mengerti kelebihan dari merek yang tersampaikan pada konsumen. Sedangkan *Brand Personality* (Kepribadian Merek) merupakan serangkaian karakteristik manusia yang oleh konsumen diasosiasikan dengan merek tersebut, seperti, kepribadian, penampilan, nilai-nilai, kesukaan, gender, ukuran, bentuk, etnis, inteligensi, kelas sosioekonomi, dan pendidikan. Hal ini membuat merek seakan-akan hidup dan mempermudah konsumen mendeskripsikannya, serta faktor penentu apakah konsumen ingin diasosiasikan dengan merek tersebut atau tidak.

Menurut Joseph Plummer (dalam Aaker, 1991 :139), citra merek terdiri dari

tiga komponen yaitu: 1) *Product Attributes* (Atribut Produk) : yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti, kemasan, isi produk, harga, rasa, dll ; 2) *Consumer Benefits* (Keuntungan Konsumen) : yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut ; 3) *Brand Personality* (Kepribadian Merek) : merupakan asosiasi yang membayangkan mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut seorang manusia.

Keller (1993: 4-7) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. Citra merek terdiri dari komponen-komponen yaitu: 1) Atribut; 2) Benefit; 3) Brand Attitude.

Attributes (Atribut) yang merupakan pendefinisian deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam sebuah produk atau jasa. 1) *Product related attributes* (atribut produk) yang didefinisikan sebagai bahan-bahan yang diperlukan agar fungsi produk yang dicari konsumen dapat bekerja. Berhubungan dengan komposisi fisik atau persyaratan dari suatu jasa yang ditawarkan, dapat berfungsi. 2) *Non-product related attributes* (atribut non-produk) yang merupakan aspek eksternal dari suatu produk yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi suatu produk atau jasa. Terdiri dari informasi tentang harga, kemasan dan desain produk, orang, peer group atau selebriti yang menggunakan produk atau jasa tersebut, bagaimana dan dimana produk atau jasa itu digunakan.

Benefits (keuntungan) merupakan nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut-atribut produk atau jasa. Dalam hal ini terdapat tiga kelompok benefit yaitu

1) *Functional benefits* yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah; 2) *Experiential benefits* yang berhubungan dengan perasaan yang muncul dengan menggunakan suatu produk atau jasa. Benefit ini memuaskan kebutuhan bereksperimen seperti kepuasan sensori, pencarian variasi, dan stimulasi kognitif; 3) *Symbolic benefits* yang berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan *self-esteem* seseorang. Konsumen akan menghargai nilai-nilai prestise, eksklusivitas dan gaya fashion dari sebuah merek karena hal-hal ini berhubungan dengan konsep diri mereka.

Brand Attitude (sikap terhadap merek) yang didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan atas suatu merek, apa yang dipercayai oleh konsumen mengenai merek-merek tertentu – sejauh apa konsumen percaya bahwa produk atau jasa tersebut memiliki atribut atau keuntungan tertentu, dan penilaian evaluatif terhadap kepercayaan tersebut – bagaimana baik atau buruknya suatu produk jika memiliki atribut atau keuntungan tersebut.

Citra suatu merek dapat menentukan titik perbedaan yang mengindikasikan bagaimana suatu merek superior dibandingkan dengan alternatif merek lain dalam satu kategori produk. Titik perbedaan suatu merek dapat diekspresikan melalui berbagai kelebihan merek seperti kelebihan fungsional dan kelebihan emosional. Kelebihan fungsional yang mengklaim performansi superior atau keuntungan ekonomi, kenyamanan, penghematan uang dan efisiensi waktu, kesehatan, serta harga murah. Kelebihan emosional untuk membuat konsumen percaya bahwa dengan

menggunakan suatu merek, ia akan menjadi penting, spesial, ataupun merasa senang. Merek menawarkan kesenangan, membantu atau meningkatkan citra diri dan status, dan hubungannya dengan orang lain. Kelebihan emosional menggeser fokus dari merek dan fungsi produknya ke pengguna dan perasaan yang didapat ketika menggunakan merek tersebut. Kelebihan ini berhubungan dengan mempertahankan keinginan dan kebutuhan dasar manusia, termasuk juga keinginan konsumen untuk mengekspresikan diri, pengembangan diri dan prestasi, serta determinasi diri. Pengakuan superioritas bisa juga didukung oleh pembentukan citra merek yang direpresentasikan oleh orang-orang yang menggunakan merek tersebut – misalnya menggunakan selebriti atau atlet dalam iklan (Tybout & Calkins, 2005: 18-20)

Menurut Kirmani & Zeithami (1993), citra merek mempunyai karakteristik tertentu yang tidak diwarisi dari segi teknikal, fungsional dan fisik dari sebuah produk, dan lebih sering digunakan untuk mengekspresikan interpretasi konsumen terhadap karakteristik intrinsik dan ekstrinsik dari sebuah produk. Citra merek adalah konsep perseptual dari sebuah merek yang tertanam dalam benak konsumen (Dobni & Zinkhan, 1990) dimana citra tersebut terdiri dari fragmen, rekonstruksi, reinterpretasi, dan simbol-simbol yang mewakili perasaan-perasaan dan ide (Horowitz, 1970). Citra merek perlu dimengerti dari tiga komponen (Klieman, 2002) yaitu: 1) Fungsional/kognisi; 2) Afektif; 3) Eksperiential.

Fungsional atau Kognisi merupakan citra yang terbentuk berdasarkan dari performa merek tersebut dalam

memecahkan permasalahan konsumen – yang berhubungan dengan kegunaan produk dari merek tersebut.

Afektif merupakan citra yang terbentuk dilihat dari hubungan merek tersebut dengan anggota kelompok atau individu. Diperkirakan dengan kuat bahwa konsumen membuat keputusan pembelian mereka berdasarkan perasaan mereka ketika informasi yang tersedia sedikit. Menurut Johnson (1984) satu strategi konsumen untuk memilih produk-produk yang serupa adalah mengevaluasi seluruh alternatif produk/merek lalu membandingkan alternatif tersebut berdasarkan evaluasi tersebut, dan evaluasi yang dibuat bukan hanya atribut merek tapi juga perasaan terhadap merek tersebut.

Eksperiential merupakan efek merek terhadap kepuasan sensori atau stimulasi kognitif, dan aspek fantasi dan eksperiential. Berbagai macam pengalaman yang dialami oleh konsumen dari suatu merek, menjadi sumber informasi positif atau negatif yang mempengaruhi pertimbangan selanjutnya suatu produk atau jasa dari merek tertentu. Menurut Hilgard (1980), perilaku konsumen untuk merekomendasikan suatu merek dapat dilihat bagaimana konsumen tersebut menginterpretasikan pengalamannya dengan merek itu.

Ada beberapa faktor yang dapat membentuk citra merek. Glenn Walters (1974) dalam Arnould, Price & Zinkan, (2005: 120-122) mengemukakan pentingnya faktor lingkungan dan personal sebagai awal terbentuknya suatu citra merek, karena faktor lingkungan dan personal mempengaruhi persepsi seseorang. Faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi adalah atribut-atribut teknis yang ada pada

suatu produk dimana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen, selain itu juga, sosial budaya termasuk dalam faktor ini. Faktor personal adalah kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, mood, kebutuhan serta motivasi konsumen. Citra merupakan produk akhir dari sikap awal dan pengetahuan yang terbentuk lewat proses pengulangan yang dinamis karena pengalaman.

Assael (2001 :233) menjelaskan bahwa ada kecenderungan konsumen untuk membentuk *images* terhadap merek, toko dan perusahaan. Images total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk oleh konsumen dengan memproses informasi dari waktu ke waktu. Konsumen membentuk images terhadap suatu produk dengan dua cara yaitu :1) Membuat gambaran tentang suatu merek atau produk berdasarkan stimuli dari lingkungan sekitarnya misalnya informasi yang berasal dari komunikasi dari mulut ke mulut dengan teman atau tetangga; 2) Membuat gambaran tentang suatu merek atau produk secara internal melalui fantasi dengan berpikir yang tidak berdasarkan pada kenyataan. *Brand images* menunjukkan seluruh persepsi terhadap merek dan dibentuk berdasarkan inferensi konsumen terhadap merek berdasarkan stimuli dari luar atau fantasi.

Sedangkan Runyon (1980: 17), citra merek terbentuk dari stimulus tertentu yang ditampilkan oleh produk tersebut, yang menimbulkan respon tertentu pada diri konsumen. Pertama, stimulus yang muncul dalam citra merek tidak hanya terbatas pada stimulus yang bersifat fisik, tetapi juga mencakup stimulus yang bersifat psikologis. Ada tiga sifat stimulus yang dapat

membentuk citra merek yaitu stimulus yang bersifat fisik, seperti atribut-atribut teknis dari produk tersebut; stimulus yang bersifat psikologis, seperti nama merek; dan stimulus yang mencakup sifat keduanya, seperti kemasan produk atau iklan produk. Kedua, datangnya stimulus menimbulkan respon dari konsumen. Ada dua respon yang mempengaruhi pikiran seseorang, yang membentuk citra merek yaitu respon rasional – penilaian mengenai performa aktual dari merek yang dikaitkan dengan harga produk tersebut, dan respon emosional – kecenderungan perasaan yang timbul dari merek tersebut.

Hubungan antara citra merek dan persepsi timbul karena adanya asosiasi merek. Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan ingatan terhadap suatu merek, sehingga seseorang dapat membedakan suatu merek dengan merek-merek yang lain (Aaker, 1991).

Solomon (1996) mendefinisikan persepsi sebagai proses untuk menyeleksi, mengorganisasi dan menginterpretasikan stimuli-stimuli. Sutisna (2003: 62-63) menjelaskan bahwa rangsangan (stimuli) dapat berbentuk penglihatan, suara, bau, rasa, dan testur. Stimuli adalah setiap bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu. Dua tipe stimuli penting yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah pemasaran dan lingkungan (sosial dan budaya).

Schiffman dan Kanuk (2007: 138) menjelaskan bahwa persepsi dapat diartikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengorganisir, dan menginterpretasikan stimuli sehingga menciptakan gambaran dunia dengan makna. Satu stimuli yang sama akan dipersepsikan

berbeda oleh dua individu ketika individu tersebut memilih, mengorganisir, dan menginterpretasikan stimuli tersebut.

Stimuli pemasaran adalah setiap komunikasi atau stimuli fisik yang didesain untuk mempengaruhi konsumen. Produk dan komponen-komponennya seperti kemasan, isi, ciri-ciri fisik adalah stimuli utama (*primary/intrinsic stimuli*). Komunikasi yang didesain untuk mempengaruhi perilaku konsumen adalah stimuli tambahan (*secondary stimuli*) yang merepresentasikan produk seperti kata-kata, gambar, dan simbol atau melalui stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk seperti harga, toko, dan pengaruh sales. Pemaparan yang konstan dari *secondary stimuli* terhadap konsumen akan sangat dibutuhkan untuk tetap ikut dalam persaingan pasar. Iklan yang ditayangkan terus-menerus bukan bertujuan untuk memperoleh keuntungan secara langsung, melainkan untuk membujuk agar konsumen bersedia melakukan pembelian kembali. Sehingga penentu akhir tindakan konsumen di masa datang adalah pengalaman dengan penggunaan produk atau *primary stimuli* (Sutisna, 2003: 63).

Selanjutnya Sutisna (2003: 64) menjelaskan bahwa persyaratan kunci yang diperlukan dalam komunikasi stimuli sekunder pada konsumen adalah pengembangan konsep produk. Konsep produk adalah himpunan manfaat produk yang dapat diarahkan pada kebutuhan yang didefinisikan pada kelompok konsumen melalui pesan, simbol, dan citra. Konsep produk merepresentasikan pengelolaan stimuli sekunder ke dalam posisi produk yang dikoordinasikan dan dikomunikasikan kepada konsumen. Misalnya permen Kopiko

adalah konsep produk kopi yang dijadikan permen. Artinya bagaimana orang ingin menikmati rasa dan aroma kopi asli tanpa harus susah-susah mendidihkan air dan menyedu kopi. Konsep produk tersebut disampaikan melalui iklan yang berbunyi “Kopiko gantinya ngopi”.

Persepsi akan suatu produk timbul karena adanya stimuli pemasaran produk tersebut, salah satu stimuli pemasaran adalah *brand image* suatu produk. Aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan dapat membentuk *brand image* yang kemudian dipersepsikan oleh konsumen. Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Individu akan memberikan makna terhadap stimuli berdasarkan pengalamannya terhadap stimuli tersebut (Soemirat dan Ardianto, 2003: 115).

Schiffman dan Kanuk (2007: 160) menjelaskan bahwa setiap persepsi individu akan berbeda untuk realitas yang sama. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu : 1) *Perceptual selection*, yaitu secara alamiah dan dengan tidak sadar seseorang akan memilih sendiri stimuli atau rangsangan yang menarik dan sesuai bagi dirinya ; 2) *Perceptual organization*, yaitu pada hakekatnya seseorang akan menangkap stimuli yang telah diseleksi sebagai satu kesatuan yang utuh ; 3) *Perceptual interpretation*, yaitu setiap orang mempunyai interpretasi yang tidak sama terhadap suatu fenomena yang bersifat individual dan unik, setelah ada seleksi dan pengorganisasian stimuli yang diterima.

Suryani (2008: 103) juga menjelaskan bahwa terdapat tiga proses penting dalam persepsi yaitu menseleksi atau memilih

stimuli, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli tersebut agar memiliki arti dan makna. Proses persepsi diawali dengan adanya stimuli yang mengenai panca indera yang disebut sebagai sensasi. Stimuli ini beragam bentuknya dan akan selalu membombardir indera konsumen, jika dilihat dari asalnya, stimuli ada yang berasal dari luar individu (seperti aroma, dan iklan) serta ada yang berasal dari dalam individu seperti harapan, kebutuhan dan pengalaman. Dalam perilaku konsumen stimuli yang berpengaruh pada persepsi adalah semua usaha-usaha yang dilakukan oleh pemasar melalui strategi pemasarannya.

Lebih lanjut Suryani (2008: 107) menjelaskan bahwa setelah konsumen memilih iklan stimuli mana yang akan diperhatikan, konsumen akan mengorganisasi stimuli yang ada. Konsumen akan mengelompokkan dan menghubungkan stimuli yang dilihatnya agar dapat diinterpretasikan sehingga mempunyai makna.

Proses akhir dalam persepsi adalah interpretasi atas stimuli yang diterima oleh konsumen. Dalam proses interpretasi konsumen membuka kembali berbagai informasi dalam memori yang telah tersimpan dalam waktu yang lama yang berhubungan dengan stimuli yang diterima. Setelah konsumen mengorganisasi stimuli yang ada dan mengkaitkannya dengan informasi yang dimiliki, maka agar stimuli tersebut mempunyai makna, konsumen menginterpretasikan atau memberi arti stimuli tersebut. Pada tahap interpretasi ini konsumen secara sadar atau tidak sadar akan mengkaitkan dengan semua informasi yang dimilikinya agar mampu memberikan makna yang tepat. Dalam proses ini pengalaman

dan kondisi psikologi konsumen seperti kebutuhan, harapan, dan kepentingan akan berperan penting dalam menginterpretasikan stimuli (Sutisna, 2001 :79).

Penelitian yang dilakukan oleh Rahman et.al (2012) tentang “*Brand Images and Its Impact on Consumers Perception: Structural Equation Modelling Approach on Young Consumers in Bangladesh*” hasilnya menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap produk-produk minuman sangat dipengaruhi oleh *brand image* dari produk-produk minuman tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Hermanto dan Rosyid (2009) tentang “Pengaruh Citra Merek Terhadap Persepsi Cita Rasa” hasilnya menunjukkan bahwa citra merek terbukti mampu mempengaruhi timbulnya cita rasa terhadap produk yang dikemasnya. Hasil ini menunjukkan adanya hubungan citra merek dan persepsi cita rasa dimana produk bermerek dipersepsikan lebih positif dibanding produk yang tidak bermerek.

Penelitian Van Osselaer dan Janiszewski (2001) hasilnya menyatakan bahwa produk yang menggunakan bahan-bahan bermerek dipersepsikan lebih positif daripada produk yang menggunakan bahan-bahan tidak bermerek.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian fenomenologi. Schutz (1967 : 7), menyatakan bahwa fenomenologi adalah studi tentang pengetahuan yang datang dari kesadaran atau cara kita memahami sebuah obyek atau peristiwa melalui pengalaman sadar tentang obyek atau peristiwa tersebut. Sebuah fenomena adalah penampilan sebuah

obyek, peristiwa, atau kondisi dalam persepsi seseorang, sehingga bersifat subyektif. Tugas utama analisis fenomenologis adalah merekonstruksi dunia kehidupan manusia “sebenarnya” dalam bentuk yang mereka alami sendiri. Realitas dunia tersebut bersifat intersubyektif dalam arti bahwa sebagai anggota masyarakat berbagi persepsi dasar mengenai dunia yang mereka internalisasikan melalui sosialisasi dan memungkinkan mereka melakukan interaksi atau komunikasi.

Hartono (2017 :31) juga menyatakan bahwa aliran fenomenologi menggunakan metoda eksplorasi lewat memahami pengalaman subyek yang diamati. Maksud dari eksplorasi adalah fakta diperoleh bukan dari arahan teori yang ada tetapi dari menggali pengalaman subyek penelitian sehingga muncul hal baru yang belum dijelaskan oleh teori sebelumnya. Proses deduktif yang menggunakan teori yang ada tidak digunakan untuk menjelaskan logika eksternal dari fenomena tetapi proses induktif digunakan untuk menggali logika internal dari pengalaman subyek-subyek yang diteliti.

Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode observasi dan *indepth interview* dalam pengumpulan data primer. Peneliti mengumpulkan data secara langsung dengan melakukan pengamatan fenomena terbentuknya *brand images* “Lifebuoy” dalam persepsi konsumen (pengguna produk Lifebuoy), serta melakukan wawancara secara mendalam terhadap konsumen (pengguna produk lifebuoy) yang pernah melihat iklan produk lifebuoy.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara: a) Observasi yaitu kegiatan yang dilakukan oleh peneliti dengan mengamati objek yang diteliti, b) Wawancara yaitu percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan ini dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan pewawancara (Moleong, 2006: 186). Pada *interview guide*, urutan pertanyaan dapat berubah-ubah dan pertanyaan dapat berkembang dengan mengikuti respon *interviewee* dan *interview guide* juga disesuaikan dengan kondisi saat wawancara, c) Referensi yaitu buku pedoman dan data-data penunjang yang relevan dengan penelitian.

Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya yaitu dari hasil observasi atau pengamatan yang dilakukan di lapangan dan wawancara langsung dengan responden

Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pemirsa televisi yang ada di kota purworejo yang merupakan pengguna sabun mandi *Lifebuoy*. Peneliti mengambil sebanyak 10 orang responden untuk mendapatkan data dan informasi yang dibutuhkan.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Moleong, (2006 : 330) menjelaskan bahwa uji validitas dan reliabilitas dengan triangulasi merupakan teknik pengecekan keabsahan data yang didasarkan pada sesuatu pada sesuatu diluar data untuk keperluan mengecek atau membandingkan

terhadap data yang telah ada. Ada empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan untuk mencapai keabsahan data, yaitu : a) Triangulasi berdasarkan sumber, yaitu membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif, b) Triangulasi berdasarkan metode, dalam triangulasi ini ada dua strategi yaitu pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data dan pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama, c) Triangulasi penyidik, yaitu memanfaatkan peneliti atau pengamat lain untuk pengecekan kembali derajat kepercayaan data. Pemanfaatan peneliti lain membantu mengurangi penyimpangan dalam pengumpulan data, d) Triangulasi dengan teori, yaitu fakta tidak dapat diperiksa derajat kepercayaannya dengan satu teori saja.

Pada penelitian ini, triangulasi atau uji validitas dan reliabilitas data yang digunakan adalah triangulasi dengan sumber yaitu dengan membandingkan data hasil pengamatan atau observasi di lapangan dengan data hasil wawancara, membandingkan hasil pengamatan atau observasi dengan situasi penelitian, membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat. Selain itu juga menggunakan triangulasi dengan teori yaitu membandingkan hasil wawancara dengan berbagai teori yang relevan dengan penelitian.

Analisis Data

Proses analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak peneliti melakukan pengumpulan data. Sehingga dapat

dikatakan analisis data dilakukan dalam suatu proses. Proses berarti pelaksanaannya sudah mulai dilakukan sejak pengumpulan data dilakukan atau sesudah meninggalkan lapangan. Analisis data dan penafsiran data secepatnya harus dilakukan oleh peneliti sehingga data tidak menjadi kadaluarsa. Selanjutnya peneliti perlu mendalami kajian literatur untuk mengkonfirmasi teori dengan temuan-temuan di lapangan (Moleong, 2006 : 247).

Pada penelitian ini, proses analisis data mengacu pada analisa data yang dimulai dengan menelaah semua data yang tersedia dari berbagai sumber, lalu mengadakan reduksi data yang dilakukan dengan jalan melakukan abstraksi yaitu dengan cara membuat rangkuman yang inti, proses, dan pernyataan-pernyataan dapat menjaga fokus penelitian. Langkah selanjutnya adalah menyusunnya dalam bentuk satuan-satuan yang kemudian dikategorisasikan. Pengambilan keputusan dan verifikasi merupakan langkah terakhir yang dilakukan dengan cara mengambil kesimpulan dari data-data yang telah diperoleh. Dengan kata lain proses analisis data pada penelitian ini dimulai dengan menelaah seluruh data kemudian membuat rangkuman yang sesuai dengan fokus penelitian. Proses selanjutnya adalah menyusun data-data tersebut berdasarkan kategorinya yang kemudian dianalisis dan diambil kesimpulan (Moleong, 2006 :247).

PENYAJIAN HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyajian Hasil Abstraksi

Penelitian ini menggunakan 10 orang responden dengan hasil wawancara mendalam yang disajikan sesuai dengan

pendapat dan pemahaman setiap responden tentang pembentukan *brand images* “lifebuoy”, dipaparkan dalam bentuk abstraksi hasil wawancara.

Penyajian Hasil Kodifikasi

Terkait dengan pengetahuan produk, data yang diperoleh menunjukkan bahwa semua responden (10 responden) mempunyai pengetahuan produk yang bagus karena semua responden mengenal produk lifebuoy.

Terkait dengan penggunaan produk, data yang diperoleh menunjukkan bahwa semua responden (10 responden) menggunakan produk lifebuoy untuk keperluan mandi dan beberapa dikombinasi dengan kegunaan lain, responden 2 untuk mandi dan cuci tangan, responden 3 untuk mandi dan handsanitizer, dan responden 7 untuk mandi dan shampoo.

Terkait dengan kesan terhadap logo, data yang diperoleh menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan logo produk lifebuoy berkaitan dengan kesehatan dan kebersihan. Beberapa responden ada yang menyatakan bahwa logo produk lifebuoy mudah diingat dan ada tanda plus yang masih berkaitan dengan masalah kesehatan.

Terkait dengan kesan terhadap kemasan, data yang diperoleh menunjukkan bahwa sebagian besar responden mempunyai kesan yang positif terhadap kemasan lifebuoy dengan menyebutkan kemasan lifebuoy menarik, hanya responden ke 2 saja yang mempunyai kesan standard atau sama saja terhadap produk kemasan lifebuoy.

Terkait dengan kesan bila melihat nama merek, data yang diperoleh menunjukkan bahwa sebagian besar

responden mempunyai kesan bahwa lifebuoy adalah produk untuk kebersihan dan kesehatan bila melihat nama merek lifebuoy, hal ini menunjukkan bahwa *brand images lifebuoy* sebagai produk untuk kesehatan dapat dipahami konsumen, satu orang responden yaitu responden ke satu yang hanya memahami lifebuoy sebagai sabun dan shampoo. Satu orang responden yaitu responden ke 9 hanya merasa senang bila mendengar atau melihat nama merek lifebuoy.

Terkait dengan kesan melihat iklan, data yang diperoleh menunjukkan bahwa sebagian besar responden mempunyai kesan bahwa lifebuoy adalah produk kesehatan dan pembunuh kuman setelah melihat iklan produk lifebuoy, hal ini menunjukkan melalui iklan dapat terbentuk *brand images lifebuoy* sebagai produk kesehatan bagi keluarga. Hanya responden 7 yang menyatakan kesan ingin tahu dan ingin membeli dan responden 8 menyatakan kesan senang menggunakan produk lifebuoy.

Terkait dengan perasaan bila melihat iklan, data yang diperoleh menunjukkan bahwa sebagian besar responden mempunyai kecenderungan merasa senang dan tertarik saat melihat iklan produk lifebuoy, hal ini menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan dalam iklan produk wardah efektif untuk mempengaruhi perasaan konsumen.

Terkait dengan kepercayaan terhadap pesan iklan, data yang diperoleh menunjukkan bahwa semua responden mempunyai kepercayaan terhadap pesan yang disampaikan dalam iklan produk lifebuoy, hal ini menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan melalui iklan produk

lifebuoy mempunyai kredibilitas yang tinggi sehingga dapat diperaya oleh konsumen.

Terkait dengan kesesuaian produk terhadap kepribadian, data yang diperoleh menunjukkan bahwa semua responden menyatakan bahwa produk lifebuoy sesuai dengan kepribadian responden tentang kesehatan. Hal ini menunjukkan bahwa produk lifebuoy dapat mewakili gambaran konsumen tentang dirinya terkait dengan penggunaan sabun kesehatan.

Terkait dengan harapan setelah menggunakan produk, data yang diperoleh menunjukkan bahwa semua responden mempunyai harapan yang baik dan positif setelah menggunakan produk lifebuoy, hal ini menunjukkan bahwa ada harapan konsumen terhadap produk lifebuoy untuk mengubah kondisi menjadi lebih bersih dan sehat terhindar dari kuman.

Hasil Triangulasi (Pengujian Validitas dan Reliabilitas Data)

Pada penelitian ini, triangulasi atau uji validitas dan reliabilitas data yang digunakan adalah triangulasi dengan sumber yaitu dengan membandingkan data hasil pengamatan atau observasi di lapangan dengan data hasil wawancara, membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat, dan menggunakan triangulasi dengan teori yaitu membandingkan hasil wawancara dengan berbagai teori yang relevan dengan penelitian.

Triangulasi dengan Sumber

Peneliti membandingkan hasil pengamatan dengan hasil wawancara dapat dijelaskan bahwa berdasarkan pengamatan peneliti di lapangan, kondisi citra merek wardah sebagai produk kosmetik yang aman

dan halal memang terbentuk berdasarkan proses konsumen berpikir dan perasaan konsumen ketika melihat dan mendengar merek wardah serta pengalaman dan motivasi konsumen. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti, menunjukkan bahwa semua pengguna produk lifebuoy yang menjadi responden penelitian cenderung melakukan proses berpikir dan memainkan perasaan ketika mereka melihat atau mendengar merek atau iklan lifebuoy sehingga memunculkan citra merek (*brand image*). Citra merek itu sendiri merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

Peneliti juga membandingkan hasil penelitian dengan pendapat dari peneliti – peneliti sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Rahman et.al (2012) tentang “*Brand Images and Its Impact on Consumers Perception: Structural Equation Modelling Approach on Young Consumers in Bangladesh*” hasilnya menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap produk-produk minuman sangat dipengaruhi oleh *brand image* dari produk-produk minuman tersebut. Hasil penelitian Rahman et.al (2012) belum menunjukkan bagaimana sebuah brand images terbentuk dalam persepsi konsumen, tetapi hanya menunjukkan bahwa brand image dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Hermanto dan Rosyid (2009) tentang “Pengaruh Citra Merek Terhadap Persepsi Cita Rasa” hasilnya menunjukkan bahwa citra merek terbukti mampu mempengaruhi timbulnya cita rasa terhadap produk yang dikemasnya. Hasil ini menunjukkan adanya hubungan

citra merek dan persepsi cita rasa. Hasil penelitian Rosyid (2009) juga belum menjelaskan bagaimana brand image dapat terbentuk dalam persepsi konsumen. Penelitian Van Osselaer dan Janiszewski (2001), yang hasilnya menyatakan bahwa produk yang menggunakan bahan-bahan bermerek dipersepsikan lebih positif daripada produk yang menggunakan bahan-bahan tidak bermerek. Hasil penelitian Van Osselaer dan Janiszewski (2001) juga belum menjelaskan bagaimana brand image dapat terbentuk dalam persepsi konsumen.

Triangulasi dengan Teori

Peneliti juga membandingkan hasil wawancara dengan teori-teori yang relevan dengan pembentukan *brand images* suatu merek. Beberapa teori yang digunakan sebagai dasar dalam penelitian ini diuraikan lagi dalam paparan berikut dan selanjutnya dibandingkan dengan temuan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti, menunjukkan bahwa semua pengguna produk lifebuoy yang menjadi responden penelitian cenderung melakukan proses berpikir dan memainkan perasaan ketika mereka melihat atau mendengar suatu merek dapat dikatakan sebagai citra merek (*brand image*). Citra merek itu sendiri merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Sedangkan teori pembentukan brand image yang dikemukakan oleh Assael (2001: 233), Runyon (1980 :17) dan Glenn Walters (1974) dalam Arnould, Price & Zinkan, (2005: 120-122) juga menunjukkan proses yang sama dengan hasil wawancara.

Assael (2001 :233) menyatakan bahwa ada kecenderungan konsumen untuk membentuk *images* terhadap merek, toko dan perusahaan. Images total persepsi terhadap suatu objek dibentuk oleh konsumen dengan memproses informasi dari waktu ke waktu. Konsumen membentuk images terhadap suatu produk dengan dua cara yaitu :1) Membuat gambaran tentang suatu merek atau produk berdasarkan stimuli dari lingkungan sekitarnya misalnya informasi yang berasal dari komunikasi dari mulut ke mulut dengan teman atau tetangga; 2) Membuat gambaran tentang suatu merek atau produk secara internal melalui fantasi dengan berpikir yang tidak berdasarkan pada kenyataan. *Brand images* menunjukkan seluruh persepsi terhadap merek dan dibentuk berdasarkan inferensi konsumen terhadap merek berdasarkan stimuli dari luar atau fantasi.

Runyon (1980: 17) menyatakan bahwa citra merek terbentuk dari stimulus tertentu yang ditampilkan oleh produk tersebut, yang menimbulkan respon tertentu pada diri konsumen. Pertama, stimulus yang muncul dalam citra merek tidak hanya terbatas pada stimulus yang bersifat fisik, tetapi juga mencakup stimulus yang bersifat psikologis. Ada tiga sifat stimulus yang dapat membentuk citra merek yaitu stimulus yang bersifat fisik, seperti atribut-atribut teknis dari produk tersebut; stimulus yang bersifat psikologis, seperti nama merek; dan stimulus yang mencakup sifat keduanya, seperti kemasan produk atau iklan produk. Kedua, datangnya stimulus menimbulkan respon dari konsumen. Ada dua respon yang mempengaruhi pikiran seseorang, yang membentuk citra merek yaitu respon rasional – penilaian mengenai performa

aktual dari merek yang dikaitkan dengan harga produk tersebut, dan respon emosional – kecenderungan perasaan yang timbul dari merek tersebut.

Glenn Walters (1974) dalam Arnould, Price & Zinkan, (2005: 120-122) mengemukakan pentingnya faktor lingkungan dan personal sebagai awal terbentuknya suatu citra merek, karena faktor lingkungan dan personal mempengaruhi persepsi seseorang. Faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi adalah atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk dimana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen, selain itu juga, sosial budaya termasuk dalam faktor ini. Faktor personal adalah kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, mood, kebutuhan serta motivasi konsumen. Citra merupakan produk akhir dari sikap awal dan pengetahuan yang terbentuk lewat proses pengulangan yang dinamis karena pengalaman.

Temuan Hasil Penelitian

Temuan hasil penelitian menunjukkan bahwa semua pengguna produk *lifebuoy* yang menjadi responden penelitian cenderung melakukan proses berpikir dan memainkan perasaan ketika mereka melihat atau mendengar merek atau iklan *wardah* sehingga memunculkan citra merek (*brand image*). Citra merek itu sendiri merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra merek terbentuk dari stimulus tertentu baik fisik maupun psikologis yang ditampilkan oleh produk tersebut, yang menimbulkan respon tertentu pada diri konsumen. Konsumen membentuk images

terhadap suatu produk dengan dua cara yaitu :1) Membuat gambaran tentang suatu merek atau produk berdasarkan stimuli dari lingkungan sekitarnya misalnya informasi yang berasal dari komunikasi dari mulut ke mulut dengan teman atau tetangga; 2) Membuat gambaran tentang suatu merek atau produk secara internal melalui fantasi dengan berpikir yang tidak berdasarkan pada kenyataan. Faktor personal adalah kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, mood, kebutuhan serta motivasi konsumen yang dapat membentuk citra merek. Citra merupakan produk akhir dari sikap awal dan pengetahuan yang terbentuk lewat proses pengulangan yang dinamis karena pengalaman.

Hasil penelitian dengan menggunakan stimulus logo, kemasan, iklan pengalaman dan motivasi konsumen ternyata dapat menggali informasi dari responden bahwa hal-hal tersebut mampu mempengaruhi pikiran dan perasaan responden terkait produk lifebuoy. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa stimulus seperti logo, kemasan, iklan dapat membentuk citra merek lifebuoy sebagai produk sabun untuk kesehatan keluarga berdasarkan pikiran dan perasaan responden.

PENUTUP

Kesimpulan

Temuan hasil penelitian menunjukkan bahwa semua pengguna produk lifebuoy yang menjadi responden penelitian cenderung melakukan proses berpikir dan memainkan perasaan ketika mereka melihat atau mendengar merek atau iklan lifebuoy sehingga memunculkan citra merek (*brand image*). Hasil penelitian dengan

menggunakan stimulus logo, kemasan, iklan, pengalaman dan motivasi konsumen ternyata dapat menggali informasi dari responden bahwa hal-hal tersebut mampu mempengaruhi pikiran dan perasaan responden terkait produk lifebuoy. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa stimulus seperti logo, kemasan, iklan dapat membentuk citra merek lifebuoy sebagai produk sabun kesehatan keluarga berdasarkan pikiran dan perasaan responden.

Implikasi Penelitian

Pelaku bisnis perlu memahami bahwa produk-produk dengan citra merek yang positif akan cenderung disukai oleh konsumen dan dapat menarik pembelian yang lebih besar. Sehingga perusahaan sangat penting untuk selalu menciptakan citra merek yang positif terhadap produknya. Untuk menciptakan citra merek yang positif dapat dilakukan dengan iklan-iklan yang lebih kreatif, penciptaan logo dan kemasan yang menarik, serta menunjukkan kinerja produk yang benar-benar bagus guna menciptakan motivasi dan pengalaman positif dari konsumen. Terkait dengan produk lifebuoy, menunjukkan bahwa produk ini sudah tertanam di benak konsumen atau dipersepsikan konsumen sebagai sabun kesehatan keluarga. Kesan yang sudah terbentuk dalam persepsi konsumen ini sangat menguntungkan bagi pemasar terkait pembelian produk bagi konsumen. Apalagi dalam kondisi merebaknya kuman dan virus, kesan yang terbangun ini sangat mendorong konsumen untuk selalu membeli dan menggunakan lifebuoy demi kesehatan keluarga.

Implikasi teoritis, hasil penelitian ini dapat memperkuat teori atau pemikiran Assael (2001 :233) menyatakan bahwa ada

kecenderungan konsumen untuk membentuk *images* terhadap merek, toko dan perusahaan. *Images* total persepsi terhadap suatu objek dibentuk oleh konsumen dengan memproses informasi dari waktu ke waktu. *Brand images* menunjukkan seluruh persepsi terhadap merek dan dibentuk berdasarkan inferensi konsumen terhadap merek berdasarkan stimuli dari luar atau fantasi. Pemikiran Runyon (1980: 17) menyatakan bahwa citra merek terbentuk dari stimulus tertentu baik fisik maupun psikologi yang ditampilkan oleh produk tersebut, yang menimbulkan respon tertentu pada diri konsumen. Pendapat Glenn Walters (1974) dalam Arnould, Price & Zinkan, (2005 : 120-122) yang menyatakan bahwa faktor personal adalah kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi,

pengalaman konsumen sendiri, mood, kebutuhan serta motivasi konsumen yang dapat membentuk citra merek. Citra merupakan produk akhir dari sikap awal dan pengetahuan yang terbentuk lewat proses pengulangan yang dinamis karena pengalaman.

Implikasi bagi penelitian selanjutnya, peneliti merekomendasikan penelitian lebih lanjut untuk menganalisis pembentukan *brand images* suatu merek produk dengan menggunakan stimulus lingkungan eksternal seperti komunikasi dari mulut ke mulut dan faktor sosial budaya, sehingga dapat dibandingkan lebih efektif mana penggunaan stimulus internal atau eksternal dalam pembentukan *brand image* suatu merek dalam persepsi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A.(1991), "Managing Brand Equity : Capitalizing on The Value of A Brand Name", New York : The Face Press.
- Aaker, D. A; V. Kumar; and G. S. Day (2004), *Marketing Research*, 8 th ed. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Alpert, F. dan Kamins, M.(2003).Consumers Perception and Misperception of Market Leadership and Market Pioneership. *Journal of Marketing Management*, 19 (7)
- Assael, H.(2001), *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6 th Ed., Cincinnati, OH : South-Western College Publishing.
- Arnould, E., Price, L., Zinkan, G. 2005. *Consumers* 2nd ed. Singapore: McGraw-Hill/Irwin.
- Creswell, John W. 1994. *Research Design, Quantitative & Qialitative Approaches*. London: Sage Publication.
- Creswell, John W. 1998. *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Tradition*. London: Sage Publication.
- Davis, S. M. 2000. *Brand Asset Management: driving profitable growth through your brand*. California : Jossey-Bass, Inc., Publishers
- Denzin and Lincoln. 2000. *Handbook of Qualitative Research*. London-

- thousand,Oaks-New Delhi: Sage Publication.*
- Drezner, W. 2002. *A Balanced Perspective on Brands*. Baringstoke: McMillan.
- Hartono, Jogyanto, (2017),”*Filosofi dan Metodologi Penelitian*”, Edisi Pertama, Jogjakarta : BPFE
- Hawkins, I. Best, R. J. Coney, K. 1998. *Consumer Behavior: Building Market Strategy*. USA: Irwin/ McGraw-Hill.
- Hermanto, E.R.P. dan Rosyid, H.F. (2009), “Pengaruh Citra Merek Terhadap Persepsi Citarasa” *Proyeksi*, Vol 4 (2), 13-28.
- Hogan, S. 2005. *Employees and Image: Bringing Brand Image to Life*. The 2nd Annual Strategic Public Relations Conference. Chicago: Lippincot Mercer
- Horton, R. L. 1984. *Buyer Behavior: A Decision Making Approach*. Columbus, Ohio: Charles E Merrill Publishing Company.
- Hurlock, E. B. 1990. *Develomental Psychology : a lifespan approach*. Boston: McGraw-Hill.
- Keller, K. L. 2003. *Strategic Brand Management : Intl ed. Building, Measuring,and Managing Brand Equity 2nd ed*. New Jersey : Pearson Education, Inc.
- Indrianto, F. 2012. *Worry Marketing : Strategi Pemasaran Berbasis Kekhawatiran*, edisi pertama, Yogyakarta : Jalasutra
- Keller, K. L. 1993. *Conceptualizing, Measuring, and Managing Consumer-Based Brand Equity*, *Journal of Marketing*, Vol.57, January, h. 1-22.
- Klieman, A. 2002. *Research in Inference Making: What is Missing?.* European Marketing Report.
- Kotler, P. and K. Keller (2006), *Marketing Management*,12 th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip, (2005), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta : Prenhallindo.
- Lindlof, Thomas R. 1995. *Qualitative Communication Research Methods*. Thousand Oaks-California, London-United Kingdom, New Delhi-India: Sage Publication, Inc.
- Marconi, J. 1994. *Beyond Branding*. Malaysia : S. Abdul Majeed & Co.
- Mowen, John C. 1995. *Consumer Behavior 4th ed*. Jersey: Prentice Hall.
- Mowen, J.C. dan Minor, M. (2002), “Perilaku Konsumen”, Jilid 2, Jakarta : Erlangga.
- Moleong, Lexy J. 2006. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Neuman, W. Lawrence (2000), *Social Research Method: Qualitative and Quantitative Approach*, 4 th ed. Needham Heights MA, Allyn and Bacon, A Pearson Education Company.
- Nilson, T. H. 1998. *Competitive Branding : winning in the market place withvalue - added brands*. West Sussex : John Wiley & Sons, Ltd.
- Noble. 1999. *Development in Marketing Science*. Vol. 22, 1-5, Corall

- Gables, Florida: Academy of Marketing Science.
- Patton, Michael Wuinn. 1987. *Quality Evaluation Methods*. Beverly Hills: Sage Publication. Peter, J. P., Olson, J. C. 2002. *Consumer Behavior and Marketing Strategy 6th ed.* New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Pringle, H., Thompson, M. 2001. *Brand Spirit*. New Jersey : John Wiley & Sons, Ltd
- Rahman, M.S ; Haque, M.M ; Hussain, B. (2012), "Brand Images and Its Impact on Consumers Perception : Structural Equation Modelling Approach on Young Consumers in Bangladesh", *Journal of Applied Sciences*, 12 (8) : 768 -774.
- Rossiter, John R, dan Percy, Larry, 1985, "Advertizing Communication Models", *Advanced in Consumer Research*, Volume 12, 510-524.
- Runyon, K. 1980. *Consumer Behavior and the Practice of Marketing 2nd ed.* Toronto : Charles E, Merrill Publishing, co.
- Schutz, A. (1967), "The Phenomenology of the Social World", First Edition, Northwestern University Press.
- Sciffman, L.G. & Kanuk, L.L.(2007), "*Consumer Behavior*", Nine Edition, Pearson Prentice Hall.
- Sengupta, S. 2005. *Brand Positioning: Strategies for Competitive Advantage 2nd ed.* New Delhi: Tata McGraw-Hill, Ltd.
- Setiadi, N. J. 2003. *Perilaku Konsumen : konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Soemirat, S & Ardianto, E. (2003), "Dasar-Dasar Public Relations", Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Sutisna, (2003), "Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran", Edisi Ketiga, Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Suryani, T. (2008), "Perilaku Konsumen : Implikasi Pada Strategi Pemasaran", Edisi Pertama, Yogyakarta : Graha Ilmu. lifebuoy
- Shimp, Terence A, 2014," *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*", Edisi ke delapan, Jakarta : Salemba Empat.
- Upshaw, L. B. 1995. *Building Brand Identity*. Toronto : John Wiley & Sons, Inc.
- Van Osselaer, S.M.J. and Janizewski, C. (2001), "Two Way of Learning Brand Association", *Journal of Personality and Social Psychology*, 69 (july), 5-15.
- Wood, L. M. 2004. Dimension of Brand Purchasing Behavior : Consumers in the 19-23 age group. *Journal of Consumer Behaviour*. London: Oct. Vol. 4. Iss.1
www.lifebuoy.co.id