

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Di era kompetitif sekarang ini perusahaan perlu menjaga salah satu aset pentingnya, yaitu merek. Perusahaan perlu menjaga dan mengelola mereknya menjadi kuat dan semakin kuat agar mampu bersaing dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Masuknya pemain baru atau merek-merek baru tersebut mengikuti merek pionir yang masuk dan sukses terlebih dahulu, dan tidak sedikit dari mereka yang akhirnya juga sukses di pasar.

Dalam kondisi persaingan usaha yang semakin ketat saat ini perusahaan perlu memanfaatkan sumber dayanya dengan optimal, termasuk berusaha menciptakan atau melakukan rekayasa yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen, misalnya melalui citra merek produknya. Menurut Kotler (2003) merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli, dan karena itu keahlian paling utama dari pemasar adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi dan meningkatkan merek. Perusahaan yang mempunyai citra merek yang kuat mempunyai alternatif untuk bersaing pada tingkat harga dan spesifikasi produk. (Aaker (1991) dalam Albari dan Anindyo Pramudipto, 2005).

Menurut Low dan Lamb Jr. (1991) dikutip dari Albari dan Anindyo, (2005) citra merek adalah persepsi tentang suatu merek sebagai refleksi

*asosiasi merek* yang terbentuk dalam ingatan konsumen. Sedangkan identifikasi *asosiasi merek* dapat didasarkan dengan meningkatkan akses terhadap *asosiasi* yang tersembunyi. Tetapi *asosiasi merek* sebagai bagian dari kategorisasi merek juga dapat ditentukan dengan menggunakan ketidakpastian sebagai dimensi intrinsik, sehingga dapat berupa pikiran terhadap merek individu, merek relatif dan unsur persepsi resiko (Davis, 2002).

Asosiasi merek yang kuat tidak begitu saja mudah didapatkan apalagi mendapatkan keunggulan *asosiasi merek* yang berbeda atau khas dengan merek lain. Hal ini karena munculnya kesadaran pentingnya merek dan usaha-usaha untuk meningkatkan ekuitas merek tak hanya dilakukan oleh perusahaan saja.

Masalahnya adalah munculnya kesadaran tentang pentingnya merek dan usaha-usaha untuk meningkatkan nilai merek tidak hanya dilakukan oleh suatu perusahaan saja, tetapi oleh seluruh perusahaan menghasilkan kategori produk yang ada atau relatif sama. Hal ini menimbulkan peta persaingan yang semakin ketat. Di antara kelompok merek yang persaingannya cukup ketat di Indonesia adalah produk obat batuk.

Obat batuk bukanlah produk untuk dikonsumsi sehari-hari, karena tentunya tidak ada seorang pun yang ingin sakit. Obat batuk biasanya dikonsumsi secara turun temurun, sehingga tidak mudah produk baru memenangkan benak konsumen yang sudah loyal pada satu merek tertentu

seperti pada survei masalah. Survei diperoleh hasil loyalitas tertinggi di

tempati oleh kategori obat. Banyak konsumen beralih menggunakan merek-merek baru membuat konsumen mulai beralih menggunakan 1-2 merek (www. Swa.co.id)

**Tabel 1. 1**  
**Indeks loyalitas konsumen tahun 2006**

	<b>Costumer Value</b>	<b>Switching Barrier</b>	<b>Costumer Characteristic</b>	<b>Loyalty</b>
<b>OBH Combi</b>	<b>95,9</b>	<b>68,9</b>	<b>68,9</b>	<b>91,5</b>
<b>Vicks Formula</b>	<b>97,5</b>	<b>82,5</b>	<b>73,6</b>	<b>93,5</b>
<b>Laserin</b>	<b>72,9</b>	<b>66,5</b>	<b>75,5</b>	<b>88,2</b>

Sumber : (Swa, 2006)

Berdasarkan tabel di atas dapat kita ketahui bahwa loyalitas berhubungan dengan asosiasi, karena asosiasi sebagai persepsi konsumen yang menciptakan kesetiaan terhadap produk yang dikonsumsi. Loyalitas mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk yang mengacu pada ingatan konsumen terhadap atribut-atribut yang dimiliki produk tersebut dapat mempertinggi kepuasan konsumen.

Pada produk Vicks Formula misalnya, dalam tabel di atas memiliki tingkat loyalitas tertinggi dari produk lainnya yang berarti mayoritas di benak konsumen memiliki tingkat asosiasi merek terhadap produk obat Vicks Formula juga kuat. Dari berbagai macam produk obat yang dipasarkan menurut Swa terdapat tiga merek yang memiliki loyalitas konsumen yang stabil.

Perusahaan OBH Combi diluncurkan tahun 1997 oleh PT Combiphar sebagai wajah baru varian sebelumnya. OBH Com menikmati kerja keras tahun 2003. Hendro utomo manajer menjelaskan penambahan kata 'PLUS'

dibelakang OBH untuk meningkatkan ekuitas merek. (Yuyun & Tutut Handayani, Swa.com)

Vicks sungguh beruntung, produk tersebut adalah pionir kategori obat batuk cair. Kehadiran selama 28 tahun di pasar Indonesia memungkinkannya menjadi obat batuk bebas bermerek yang dikenal masyarakat. PT Procter & Gamble Indonesia (PGI) langsung menuai pangsa pasar terbesar hampir mendekati 60% ([www.swa.co.id](http://www.swa.co.id).)

Tahun berganti tahun Vicks Formula tak lagi bermain sendiri. Bila diperhatikan, pasar obat batuk hitam terfragmentasi karena jumlah pemain berkembang dan aktif memperluas pasar. Namun seperti yang ditulis Swa edisi September 2006, pangsa pasar sendiri diindikasikan oleh menurunnya asosiasi merek akibat dari harga, yang lebih mahal dibanding para pesaingnya.

Laserin adalah obat batuk dan asthma yang mulanya disusun berdasarkan penyelidikan-penyelidikan yang bertahun-tahun lamanya oleh Dr.L.Asser dan team ahlinya. Diolah secara ilmiah dan ramuan-ramuan sari akar dan daun-daunan yang terdapat di bumi Indonesia. Laserin di produksi oleh PT Mecosin Indonesia Jakarta. Produk ini diluncurkan langsung mendapat perhatian dari konsumen karena harga obat batuk ini lebih miring dari pada obat batuk lainnya yang sejenis.

Merek obat batuk ini bersaing tidak hanya pada manfaat yang ditawarkan tetapi pada harga, variasi rasa, kemasan dan sebagainya. Adanya peningkatan nilai merek obat batuk kemungkinan adanya dinamisasi asosiasi

di benak konsumen. Asosiasi-asosiasi yang terkait dengannya akan menjadi menarik untuk diteliti sehingga dapat dilihat apakah *positioning* dan asosiasi yang diinginkan perusahaan sudah menjadi persepsi yang konsisten dalam benak konsumen atau target pasar.

Informasi mengenai obat batuk telah dijelaskan di atas dapat membentuk asosiasi konsumen pada masing-masing merek dan tidak menutup kemungkinan masih terdapat beberapa atribut dan manfaat produk yang lain yang bisa diasosiasikan konsumen dalam memilih suatu merek.

Kecamatan Sewon, Bantul memiliki keragaman dan merupakan daerah padat penduduk. Aktivitas penduduknya tidak pernah berhenti, mengharuskan mereka untuk selalu dalam keadaan sehat. Apabila musim pancaroba tiba, batuk adalah penyakit yang paling sering dan menjadi langganan. Obat batuk yang mudah didapat, terjangkau dan tentunya berkualitas akan banyak dicari.

Penelitian ini hasil replikasi dari Albari dan Anindyo (2005) mengenai Asosiasi Merek Handphone Nokia, Siemens dan Sony ericsson di Yogyakarta yang menunjukkan bahwa asosiasi sebagai keunikan *brand image* dan memiliki kelompok segmen konsumen yang berbeda.

Bertitik tolak dari hal tersebut di atas, maka peneliti terkait untuk meneliti mengenai asosiasi merek obat batuk ORH Combi, Vicks Formula

## B. Rumusan Masalah

Obat batuk pada musim pancaroba seperti saat ini adalah salah satu produk yang dibutuhkan konsumen, bahkan obat batuk berubah menjadi produk *convenience* walaupun tidak ada orang yang mau sakit tapi itu semua tidak dapat dipungkiri mengingat kondisi cuaca yang selalu berubah.

Merek-merek dari jenis produk ini tidak hanya bersaing dalam manfaat, tetapi juga harga, variasi rasa, kemasan, dan efek samping. Laserin misalnya tidak hanya sebagai obat batuk tapi juga obat asthma. Lebih jauh lagi survey yang dilakukan Swa bersama Mars (2006) menunjukkan keperkasaan Vicks Formula dibandingkan merek lain keperkasaan atau perubahan nilai merek obat batuk tersebut kemungkinan adanya dinamisasi asosiasi merek di benak konsumen. Perbedaan asosiasi muncul berdasarkan karakteristik konsumen disebabkan faktor demografi, psikografi, dan geodemografi, Moven J.C (dikutip dari Dermaningtyas, 2007) misalnya pada :

1. Gaya hidup, pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas dan minat. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.
2. Kepribadian konsumen, pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak laku. Kepribadian seorang konsumen akan mempengaruhi sikap terhadap merek dan produk

3. Kebudayaan, pembentukan sikap pada keluarga dan pada golongan masyarakat tertentu, seperti budaya turun temurun dalam mengkonsumsi obat batuk.

Berdasarkan hal tersebut diatas maka studi tentang asosiasi merek obat batuk ini perlu dilakukan untuk dapat mengungkap keunggulan asosiasi merek obat batuk yang satu dibandingkan dengan merek obat batuk yang lain. Sehingga perumusan masalah pada penulisan ini dapat dirumuskan:

1. Bagaimana asosiasi merek untuk masing-masing merek obat batuk OBH Combi, Vicks Formula, dan Laserin?
2. Apakah terdapat perbedaan antara asosiasi merek yang dimiliki obat batuk OBH Combi, Vicks Formula, dan Laserin berdasar karakteristik jenis kelamin?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian adalah :

1. Mengidentifikasi perbedaan asosiasi merek yang dimiliki oleh produk obat batuk OBH Combi, Vicks Formula dan Laserin, agar mudah dikenali dan mudah diingat oleh pembeli.
2. Mengidentifikasi perbedaan antara asosiasi merek obat batuk OBH Combi, Vicks dan Laserin berdasarkan karakteristik jenis kelamin

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. **Manfaat bagi penulis**

Manfaat penelitian bagi penulis merupakan tambahan pengetahuan tentang asosiasi merek dari persepsi konsumen terhadap produk obat batuk.

2. **Bagi perusahaan**

Sebagai bahan pertimbangan dan tambahan informasi bagi perusahaan, karena asosiasi merek dibutuhkan untuk mendefinisikan strategi merek secara optimal, desain komunikasi yang efektif dan untuk memahami lingkungan persaingannya.

3. **Bagi pembaca**

Diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi dan tulisan ilmiah mengenai asosiasi merek

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Pengertian Merek**

Merek memberikan manfaat yang baik bagi konsumen maupun produsen, karena merek dapat membantu konsumen untuk mengidentifikasi produk-produk tertentu. Tanpa merek konsumen akan sukar untuk membedakan produk yang satu dengan produk yang lainnya. Menurut Kotler (1997:9), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok produk pesaing.

##### **2. Peranan dan Kegunaan Merek**

Merek memegang peranan penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat kita menjanjikan sesuatu pada konsumen. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produksi melalui merek

Merek menjadi sangat penting saat ini, karena beberapa faktor (Darmadi dkk, 2001):

a. Emosi konsumen terkadang turun naik, merek mampu membuat

ianii emosi menjadi konsisten dan stabil

- b. Merek mampu menembus pasar dunia, contoh yang paling fenomenal adalah Coca-Cola yang berhasil menjadi *Global Brand*, diterima di mana saja dan kapan saja di seluruh dunia.
- c. Merek menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen. Semakin kuat merek, makin kuat interaksinya dengan konsumen dan makin banyak *brand* asosiasi yang terbentuk dalam merek tersebut.
- d. Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.
- e. Merek berkembang menjadi sumber aset bagi perusahaan di pasar dimana kompetisi, *preferensi* dan loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan sebuah merek.

### 3. *Brand Association*

Menurut Darmadi dkk (2001) *brand association* adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Suatu merek yang telah mapan akan memiliki posisi menonjol dalam persaingan bila didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Berbagai asosiasi merek yang paling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image*. Semakin banyak asosiasi yang berhubungan semakin kuat *brand image* yang dimiliki oleh merek tersebut.

Asosiasi dan pencitraan keduanya mewakili berbagai persepsi yang dapat mencerminkan realita obyektif. Suatu merek yang telah

mapan memiliki posisi yang menonjol dalam sebuah kompetisi karena didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat (Aaker (1991) dalam Albari dan Anindyo, 2005)

Asosiasi merek dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan para pelanggan, karena itu dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek satu dengan yang lain. Jika *brand association* yang terbentuk memiliki kualitas dan kuantitas yang kuat, potensi ini akan meningkatkan *brand image*.

#### 4. Fungsi Asosiasi Merek

Pada umumnya asosiasi merek (terutama yang membentuk *brand image*) menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut. Dalam prakteknya, didapati banyak sekali kemungkinan asosiasi dan variasi dari asosiasi merek yang dapat memberikan nilai bagi suatu merek, dipandang dari sisi perusahaan maupun pelanggan.

Terdapat lima fungsi asosiasi merek, yaitu:

##### a. Membantu memproses/menyusun informasi.

Asosiasi-asosiasi dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang mungkin sulit diproses dan diakses para pelanggan. Sebuah asosiasi bisa menciptakan informasi padat bagi pelanggan dan bisa mempengaruhi pengingatan kembali atas informasi tersebut, terutama pada saat

membuat keputusan. Asosiasi juga bisa mempengaruhi interpretasi mengenai fakta-fakta.

b. Membedakan/memposisikan merek

Suatu asosiasi bisa memberikan landasan yang penting bagi perusahaan untuk membedakan dan memisahkan suatu merek dengan merek yang lain. Asosiasi-asosiasi pembeda bisa menjadi keuntungan kompetitif yang penting. Jika suatu merek sudah dalam posisi yang mapan (dalam kaitannya dengan kompetitor) untuk suatu atribut utama dalam kelas produk tertentu atau untuk suatu aplikasi tertentu, para kompetitor akan mendapat kesulitan untuk menyerang.

c. Membangkitkan alasan untuk membeli

Kebanyakan asosiasi merek membutuhkan berbagai atribut produk sebagai alasan atau manfaat pelanggan yang bisa menyodorkan suatu alasan spesifik untuk membeli dan menggunakan merek tersebut. Asosiasi-asosiasi ini akhirnya merupakan dasar dari keputusan pembelian dan loyalitas terhadap suatu merek. Beberapa asosiasi juga memengaruhi keputusan pembelian dengan cara memberikan kredibilitas dan rasa percaya diri atas merek tersebut.

d. Menciptakan sikap/perasaan positif

Beberapa asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif yang akhirnya merambat ke merek yang bersangkutan.

Beberapa asosiasi mampu menciptakan perasaan positif selama pengalaman menggunakan dan mengubah pengalaman tersebut menjadi sesuatu yang lain daripada yang lain.

- e. Memberikan landasan bagi perluasan.

Suatu asosiasi bisa menghasilkan landasan bagi suatu perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian antara merek dan sebuah produk baru atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut (Darmadi, 2001).

#### 5. Acuan *Brand Association*

Asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai hal berikut:

- a. Atribut Produk

Atribut atau karakteristik suatu produk merupakan strategi *positioning* yang paling sering digunakan. Mengembangkan asosiasi semacam ini efektif karena jika atribut tersebut bermakna, asosiasi dapat secara langsung diterjemahkan dalam alasan pembelian suatu merek.

- b. Atribut tak berwujud

Suatu faktor tak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi, atau kesan nilai yang mengikhtisarkan serangkaian atribut yang objektif

c. **Manfaat bagi pelanggan**

Karena sebagian besar atribut produk memberikan manfaat bagi pelanggan, maka biasanya terdapat hubungan antar keduanya. Contoh mobil Mercedes sangat nyaman dan aman dikendarai (suatu karakteristik produk) dan memberikan kepuasan mengemudi pada pelanggan (suatu manfaat bagi pelanggan).

d. **Harga relatif**

Evaluasi terhadap suatu merek di sebagian kelas produk pionir akan diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua dari tingkat harga.

e. *Application* (Penggunaan)

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

f. **Pelanggan**

Mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan dari produk tersebut, misal Dimension Kiddies dikaitkan dengan anak-anak.

**6. Manfaat Asosiasi Merek**

Manfaat asosiasi merek dapat diklasifikasikan dalam tiga kategori yakni:

a. **Manfaat bagi perusahaan**

Asosiasi merek yang telah dilakukan dapat digunakan

untuk menetapkan strategi merek yang lebih efektif

untuk membedakan dalam memposisikan dan memperluas merek, menciptakan, sikap dan perasaan positif terhadap merek.

b. Manfaat bagi pelanggan

Manfaat bagi pelanggan dapat dibagi dua, yaitu manfaat rasional (*rational benefit*) dan manfaat psikologis (*psychological benefit*). Manfaat rasional berkaitan erat dengan atribut dari produk yang dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional. Manfaat psikologis seringkali merupakan konsekuensi ekstrim dalam proses pembentukan sikap, berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan merek tersebut.

c. Manfaat bagi pesaing.

Adanya asosiasi merek tersebut, pesaing dapat mengetahui kekuatan, kebaikan dan keunikan asosiasi yang terdapat pada merek-merek lain, sehingga pesaing dapat dengan lebih bijak untuk menentukan strategi merek yang tepat agar mereknya memiliki asosiasi yang kuat dalam benak konsumen sesuai dengan karakteristiknya.

## 7. Pengukuran Asosiasi Merek

Asosiasi merek tidak bersifat tetap sepanjang hidup merek. Asosiasi merek mungkin berubah menurut isi, penggunaan, tingkat penyerapan, perubahan dari konkrit dan spesifik menjadi abstrak dan general, selain asosiasi merek mungkin berubah dengan kuat hubungan

merek dengan asosiasi yang lain, seperti kenaikan pembelian, kesukaan konsumen, reputasi, citra, kualitas merek yang tinggi. (Keller (1998) dikutip dari Albari dan Anindyo, 2005)

Menurut Keller (1998) pengukuran asosiasi merek dapat dilakukan dengan skala absolut atau perbandingan ; skala verbal, skor, atau skala spasial dan skala dengan tanggapan ya atau tidak. Menurut Darmadi (2001), pada kasus tertentu jenis tanggapan ya atau tidak, bisa menghindari kelemahan pendekatan multiatribut, keseluruhan dimensi yang diukur menjadi lebih sedikit faktor. Dalam kaitannya dari segmentasi pasar, Darmadi (2001) juga berpendapat bahwa pengukuran asosiasi merek merujuk dengan karakteristik konsumen, seperti demografi. Asosiasi merek akan berbeda sejalan dengan karakteristik konsumen karena asosiasi akan tercipta di benak konsumen jika konsumen itu pernah mengkonsumsi produk tersebut.

## **B. Hasil Penelitian Terdahulu**

1. Albari dan Pramudito (2005) melakukan penelitian analisis asosiasi merek Nokia, Siemens, dan Sony Ericsson di Kotamadya Yogyakarta. Sampel menggunakan 289 responden melalui metode *Cochran Q test* sebagai alat analisisnya. Penelitian ini juga memetakan asosiasi masing-masing merek handphone berdasarkan kategori konsumen melalui pendekatan *Chi Square test*

Hasil Uji Cochran menunjukkan bahwa dari 19 asosiasi merek yang diteliti, diperoleh hasil handphone merek Nokia terdapat 6 asosiasi, Siemens memiliki 4 asosiasi, dan Sony Ericsson dengan 10 kelompok asosiasi. Hasil Uji Chi Square untuk menguji ada tidaknya perbedaan asosiasi merek handphone tertentu menurut karakteristik konsumen (gender, usia, pekerjaan, pengeluaran pribadi perbulan) adalah sebagai berikut kelompok konsumen pria cenderung menilai bahwa, Nokia dan Sony Ericsson sebagai handphone yang mudah digunakan untuk, komunikasi, sedangkan konsumen wanita cenderung menilai Siemens sebagai handphone yang ringan dibawa. Dari sudut pandang pelajar dan mahasiswa, Sony Ericsson juga dianggap sebagai produk berkualitas dan mempunyai bentuk yang fasionabel.

2. Dermaningtyas Rida Puspita (2007) melakukan penelitian analisis asosiasi merek minuman isotonik merek Pocari Sweat, Powerade dan Vita Zone di kota Yogyakarta. Sampel untuk masing-masing minuman isotonik Pocari Sweat, Powerade Isotonik dan Vita Zone ditetapkan minimal sebanyak 166 responden, sehingga secara keseluruhan dibutuhkan sebanyak 498 responden dan tingkat signifikan 1 %.

Untuk analisis elemen-elemen asosiasi merek digunakan Uji Cochran. Uji Cochran digunakan pada data dengan skala pengukuran nominal atau untuk informasi terpisah dua (dikotomi), misalnya "ya" atau "tidak". Hasil uji Cochran menunjukkan bahwa dari 20 asosiasi merek yang diteliti pada minuman isotonik merek Pocari Sweat

terdapat lima asosiasi, Powerade Isotonik empat asosiasi, dan Vita Zone terdapat enam asosiasi. Uji *Chi Square* yang dilakukan pada minuman isotonik Pocari Sweat, Powerade, dan Vita Zone untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel asosiasi yang terbentuk dengan karakteristik konsumen, maka dari pengujian yang dilakukan didapat hasil bahwa tidak terdapat hubungan antara asosiasi merek minuman isotonik merek Powerade dan Vita Zone dengan karakteristik konsumen.

### C. Penurunan Hipotesis

Asosiasi merek selain sebagai refleksi dari citra merek, juga memiliki peran penting dalam membentuk merek. Merek dengan jumlah asosiasi yang banyak cenderung menimbulkan ekuitas yang tinggi pula. Demikian pula asosiasi merek sebagai atribut produk seperti kemasan, teruji secara klinis, obat batuk yang mudah didapat, dan harga yang terjangkau, itu semua dapat berpengaruh positif terhadap penilaian konsumen terhadap produk yang tidak familiar dengan mereka.

Asosiasi sangat penting untuk memahami efektivitas media sebagai pembentuk ingatan pesan merek. Asosiasi merek juga merupakan aset yang dapat meningkatkan nilai dan sebagai dasar penting untuk melakukan pembedaan, keunggulan kompetitif, mempengaruhi keputusan konsumen, mendorong peningkatan pembelian di tengah kompetisi yang semakin ketat

antara kategori obat batuk terutama merek OBH Combi, Laserin dan Vicks Formula.

Mengingat konsumen obat batuk terutama OBH Combi, Vicks dan Laserin yang begitu banyak tentu saja terdapat perbedaan karakteristik konsumen seperti, kelas sosial, pendapatan, pekerjaan, jenis kelamin, dan tingkat pemakaian itu semua akan menghasilkan asosiasi yang berbeda pula. Dilihat dalam segi pendapatan mayoritas konsumen mengatakan bahwa harga obat batuk Vicks murah dari pada obat batuk lainnya, orang yang berpendapat seperti itu adalah konsumen berpendapatan di atas rata-rata. Sedangkan orang yang berpendapatan menengah ke bawah mayoritas mengatakan bahwa obat batuk Laserin dan OBH adalah obat batuk harga terjangkau. Dalam atribut-atribut obat batuk konsumen bisa mengatakan tanggapan "ya" ataupun "tidak" tergantung asosiasi mereka, misal pada atribut ke tiga merek obat batuk tersebut teruji klinis pasti semua konsumen memberikan tanggapan "ya".

Dalam penelitian ini peneliti menduga bahwa semua asosiasi dari ketiga produk tersebut adalah "ya" karena dalam atribut-atribut yang dinyatakan majalah Swa, atribut asosiasi obat batuk Vicks Formula, OBH Combi, dan Laserin sangat berguna bagi konsumen obat batuk.

Berdasarkan pemaparan di atas dan kajian teori maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut :

H1 : Semua asosiasi merek obat batuk (OBH Combi, Vicks, dan

Laserin) memiliki proporsi jawaban "ya" yang tidak sama

H2 : Ada perbedaan asosiasi merek obat batuk merek OBH Combi, obat batuk Vicks dan obat Batuk Lasein berdasarkan karakteristik