Ekonomis: Journal of Economics and Business, 6(2), September 2022, 735-741
Publisher: Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Batanghari Jambi
Address: Jl. Slamet Ryadi, Broni-Jambi Kodepos: 36122
Website: http://ekonomis.unbari.ac.id, email: ekonomis.unbari@gmail.com
ISSN 2597-8829 (Online), DOI 10.33087/ekonomis.v6i2.685

Analisis Persepsi Konsumen tentang *Brand Association* Produk Minuman Bervitamin You-C 1000

Adila Solida[1]*, Fahrizal[2], Ardiyansyah[3]
[1]Universitas Jambi
[2]Universitas Nurdin Hamzah
[3]UIN Sulthan Thaha Saifuddin
*Correspondence email: adilasolida@unja.ac.id

Abstrak. Merek yang telah dikenal masyarakat secara luas merupakan suatu asset yang sangat penting bagi perusahaan. Oleh karenanya, mempertahankan serta meningkatkan ekuitas merek merupakan pekerjaan yang serius dan penuh tantangan, sebab yang dihadapi adalah ekspektasi pelanggan. Selama pandemi Covid-19 bermunculan merek minuman bervitamin yang diklaim memiliki nilai tambah dalam memelihara kesehatan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen tentang *brand association* produk minuman bervitamin You-C 1000. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan metode survey. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen atau pembeli produk minuman bervitamin You-C 1000 di gerai Indomaret Broni Kota Jambi. Sampel ditentukan dengan teknik *accidental sampling*, sebanyak 38 responden. Penelitian dilakukan di Kota Jambi pada bulan Juni sampai bulan Juli tahun 2022.Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuisioner dengan skala likert. Pengolahan data menggunakan SPSS versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen tentang *brand association* dapat dilihat dari enam dimensi, yaitu: dimensi jaminan, dimensi identifikasi pribadi, dimensi identifikasi sosial, dimensi status, dimensi kesediaan menerima perluasan merek, serta dimensi kesediaan untuk merekomendasikan merek. Temuan analisis pada semua dimensi tersebut menyatakan bahwa persepsi konsumen tentang *brand association* produk minuman bervitamin You-C 1000 di Indomaret Broni Kota Jambi adalah dipersepsikan secara positif.

Kata kunci: persepsi konsumen; brand association; produk.

Abstract. *A brand that is widely known to the public is a very important asset for the company. Therefore, maintaining and increasing brand equity is a serious and challenging job, because what is faced is customer expectations. This study aims to describe consumer perceptions of the brand association of beverage products containing vitamin You-C 1000. This type of research is a descriptive survey method. The population of this study are consumers or buyers of vitamin You-C 1000 beverage products in Indomaret Broni, Jambi City. The sample was determined by accidental sampling technique, so 38 respondents were obtained in Indomaret Broni Jambi City from June 2022 to July 2022. Data collection techniques were by distributing questionnaires and literature studies. The data processing technique used is data processing with the help of SPSS version 26 software and using a Likert scale. The results of this study indicate that consumer perceptions of brand associations can be seen from several dimensions, namely: the dimension of assurance, the dimension of personal identification, the dimension of social identification, the dimension of status, the dimension of willingness to accept brand extension, and the dimension of willingness to recommend a brand. The findings of the analysis on all these dimensions state that consumer perceptions of the brand association of beverage products containing vitamin You-C 1000 in Indomaret Broni, Jambi City are perceived positively.*

Keywords: *Analysis; Brand Association; Customer; Perception; Product.*

PENDAHULUAN

Fungsi merek tidak sekedar suatu nama atau pembeda dari produk kompetitor, melainkan juga sebagai faktor penting yang menjadikannya sebagai *trend setter*. Perusahaan dapat sukses dan eksis dikarenakan kekuatan merek produk mereka yang bereputasi baik, sehingga bisa menyasar distribusi pada kota-kota lain dan juga negara-negara lain. Merek menurut beberapa ahli ialah *brand is name, term, sign, symbol, or design, or a combination of these intended to identify the goods or services of one seller or group of seller and to differentiate them from those of competitors* (Kotler & Armstrong, 2008). *Brand is a complex bundle of images and experiences in the customer's mind that communicates a promise about the benefits of a particular product manufactured by a particular company* (Green & Keegan, 2020).

Masyarakat biasanya membedakan suatu produk dengan produk lainnya yaitu dilihat dari sisi *brand*. *Brand* bisa menjadi alasan dalam menumbuhkan minat tertentu pada pembeli, entah itu lewat iklan ataupun kegiatan promosi. Peranan reputasi merek bukan hanya sebagai pembeda produk, tapi juga sebagai aset yang bernilai ekonomis. Jadi dapat dikatakan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau disain dari produk atau jasa atau kombinasi keseluruhan yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing. Merek juga meninggalkan citra dan pengalaman dibenak konsumen mengenai keuntungan dari produk yang diproduksi dari perusahaan. Merek juga sebagai bentuk janji penjual agar

tetap selalu memberikan tampilan dan suguhan manfaat tertentu bagi pembeli. Merek yang unggul tentu akan menyajikan mutu, oleh karenanya merek tidak hanya sekedar symbol (Amstrong, 2018). Fungsi merek adalah untuk mengidentifikasi jasa atau produk yang ditawarkan tidak sama dengan jasa atau produk yang ditawarkan oleh pesaing (Rangkuti, 2013). Merek yang memiliki ekuitas tinggi adalah asset yang sangat bernilai untuk perusahaan. Karena itu, meningkatkan dan mempertahankan ekuitas merek bukanlah tugas yang mudah, sebab yang penuhi adalah ekspektasi masyarakat atau pelanggan. Konsumen atau masyarakat akan *familiar* pada merek pertama yang masuk pasar, meskipun merek produk yang masuk belakangan lebih bermutu. Kondisi Ini akan menciptakan kesetiaan yang lebih kuat pada merek pertama. Kesetiaan dari pelangaan menjadi jalan sukses bukan hanya dalam jangka pendek melainkan keunggulan persaingan jangka panjang.

Merek butuh dipersepsikan sebagai mutu yang berkualitas baik, agar konsumen bisa menerima sebuah produk melalui eksistensi, manfaat, *image* dan mutu. Mutu bagi pandangan konsumen kadang cenderung subyektiif, tergantung persepsi konsumen pada produk itu.Persepsi merupakan salah satu faktor psikologis selain motivasi pembelajaran dan kepercayaan serta sifat yang dapat mempengaruhi individu dan organisasi dalam menentukan kepuasan pembelian. Persepsi sebagai suatu alasan bagi individu dalam memilih, dan mengorganisasikan, serta menginterprstasi tiap keterangan yang mempunyai arti. selain bergantung dengan stimulus pada fisik, persepsi juga dipengaruhi oleh stimulus pada lingkungan sekitar serta kondisi individu yang bersangkutan (Amstrong, 2018). Persepsi dapat diartikan sebagai proses seseorang menginterpretasikan atau menafsirkan rangsangan pada gambaran yang memberikan makna yang melekat (Lamb et al., 2015). Persepsi sebagai suatu proses seseorang menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterprestasi stimuli ke dalam suatu gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh (Simamora, 2007). Persepsi tentang bagaimana individu menginterprestasikan informasi (Boyd Jr, 1978). Hal penting dalam persepsi yaitu bahwa individu menyimpan data informasi berbentuk hubungan yang asosiatif, kemudian hubungan yang asosiatif tersebut membantu individu menafsirkan lingkungan sekitarnya.

Brand association atau ekuitas merek sebagai pencitraan merek juga suatu kesan tertentu yang berkaitan dengan kebiasaan, manfaat, gaya hidup, atribut produk, harga, geografis, kompetitor, dan sebagainya. Asosiasi merek yang disampaikan Aaker (1996) dalam buku *The Power of Brand*, *Brand* adalah segala sesuatu yang ada pada ingatan tentang merek (Rangkuti, 2004). Merek memiliki peran sebagai suatu persepsi yang dapat menentukan sikap pelanggan dalam membeli. Maka Nilai sebagai dasar yang strategis, sebab nilai sebagai dasar bagi pembali untuk memilih produk serta memilih tetap untukk loyal. Nilai dari *brand* dapat membuat semakin bersar jumlah komsumen yang akan setia, dan tentu saja membuat konsumen jadi loyal adalah target pemasar. Loyalitas pembeli pada suatu merek merupakan aset penting dan bernilai tinggi, sebab untuk menumbuhkan atau menciptakannya akan dihadapkan dengan berbagai tantangan dan rintangan juga waktu yang tidak sebentar.

Produk minuman bervitamin You-C 1000, merupakan salah satu merek minuman kesehatan yang dipasarkan di Indonesia sejak tahun 2005. Beberapa penelitian terdahulu menjelaskan bahwa minuman yang diklaim memiliki nilai tambah untuk kesehatan ini berhasil mendapat sambutan yang positif dari pangsa pasar di Indonesia dengan kategori sikap dan perilaku responden baik terhadap produk ini (Ariyadin, 2013). Selain itu terdapat minat pembelian ulang yang berdampak pada loyalitas terhadap produk minuman ini sebesar 0,457 kali dibandingkan dengan produk minuman bervitamin lainnya (Sartika, 2017). Temuan tersebut menandakan bahwa produk minuman You C 1000 memiliki suatu ekuaitas merek yang dapat memberikan kesetiaan pada konsumen atau pelanggannya. Namun seiring dengan terjadinya pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia pada awal tahun 2020, banyaknya minuman kesehatan yang bermunculan yang juga mengklaim memiliki kandungan serupa dengan produk You C 1000 karena dinilai dapat membantu pertahanan daya tahan tubuh seseorang dalam melindungi diri dari penyakit. Survey pendahuluan yang dilakukan pada beberapa gerai di Kota Jambi, bahwa produk minuman You C 1000 mengalami kekosongan stok sehingga konsumen kesulitan dalam memperoleh produk minuman tersebut. Terdapat beberapa merek minuman bervitamin lainnya yang dapat menjadi pilihan konsumen namun tidak mengalami pembelian produk sebagaimana permintaan terhadap You C 1000.

Penelitian terdahulu membuktikan bahwa terdapat korelasi antara *brand association* yang dipersepsikan konsumen dengan pembelian produk (Surya, 2018); (Wasil, 2018). Selain itu ekuitas merek juga akan menghasilkan loyalitas atau pembelian berulang pada suatu produk (Yahya, 2019)(Keni, 2019). Oleh karena itu berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian Analisis Persepsi Konsumen tentang *Brand Association* Produk Minuman Bervitamin You-C 1000 di Indomaret Broni Kota Jambi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen tentang *brand association* produk minuman bervitamin You-C 1000.

METODE

Penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif yang menggunakan metode survei. Penelitian dilakukan dalam rangka mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Penelitian deskriptif digunakan untuk menemukan fakta, interprestasi yang tepat dan tujuannya untuk menemukan gambaran yang sistematis dan akurat mengenai faktor, sifat serta hubungan antarfenomena yang diteliti. Pendekatan dengan metode survei digunakan untuk mengukur gejala-gejala

yang ada tanpa menyelidiki kenapa gejala-gejala tersebut ada, tidak perlu memperhitungkan hubungan antarvariabel, menggunakan data untuk pemecahan masalah pada uji hipotesis. Populasi dalam penelitian ini seluruh konsumen atau pembeli produk minuman bervitamin You-C 1000 di Indomaret Broni Kota tahun 2022. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik sampel nonprobabilitas, yaitu teknik *accidental sampling*. *accidental sampling* adalah penentuan sampel dengan kebetulan dijumpai peneliti, dan cocok untuk dijadikan sumber data (Sugiyono, 2013). Maka penelitian ini mendapat 38 orang sebagai responden selama bulan Juni 2022 sampai dengan Juli 2022. Kemudian pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk analisa juga pembahasan data yang yang digunakan. Instrument yang digunakan adalah kuisioner. Data yang digunakan berasal dari data primer dan data sekunder.

Pengolahan data melalui analisis univariat yang melalui tahap *editing, coding, entry* dan *cleaning* menggunakan SPSS versi 26. Sementara untuk pengkodingan berdasarkan ketentuan berikut: Membuat nilai bobot dari tiap jawaban kuesioner, menggunakan skala likert untuk mengukur persepsi seseorang ataupun sekelompok orang (Sugiyono, 2013). Skala juga sebagai alat mendapatkan data informasi mengenai persepsi responden tentang *brand association* produk minuman bervitamin You-C 1000.

Tabel 1
Skala Penilaian

Kategori	Nilai
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Ragu-ragu (R)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Sugiono (2013)

Responden penelitian ditentukan melalui sampling aksidental berjumlah 38 responden, sehingga dapat tetapkan bobot nilai berdasarkan jarak nilai, jarak nilai dihitung berdasarkan nilai tertinggi dan nilai yang terendah seperti di bawah ini:

Jarak = (Nilai Tertinggi x Sampel) - (Nilai Terendah x Sampel)

Jarak = (5 x 38) - (1 x 38) = 152

Setelah nilai jarak diketahui, maka bisa ditemukan interval kriteria penilaian seperti berikut:

Interval = $\frac{152}{5} = 30$

Tabel 2
Interval dan Kriteria Nilai Persepsi

Interval	Penilaian
50 – 79	Sangat Tidak Baik
80 – 109	Tidak Baik
110 – 139	Cukup Baik
140 – 169	Baik
170 – 200	Sangat Baik

Sumber: Sugiono (2013)

HASIL

Sesuai metode yang diterapkan pada penelitian ini, maka sudah disebar kuesioner kepada 38 orang responden yang juga pembeli produk minuman bervitamin You-C 1000 di Indomaret Broni Kota Jambi. Berdasarkan hasil analisis univariat dapat digambarkan distribusi frekuensi variabel yang diteliti. Terdapat enam dimensi *brand association* yang dapat dipersepsikan konsumen terhadap produk minuman bervitamin You C 1000, yaitu: (1) jaminan. dimensi ini mempunyai tiga aspek; a. kulitas, b. memperbaiki kualitas produk, dan c. terpercaya; (2) identifikasi pribadi. dimensi ini meluputi tiga aspek; a. harga, b. gaya hidup, dan c. menyukai produk; (3) status. dimensi ini mempunyai dua aspek; a. melihat ikaln, dan b. direkomenasikan oleh orang terkenal; (4) identifikasi sosial. dimensi ini meliputi empat unsur; a. mempunyai reputasi yang baik, b. terjangkau, c. *brand leader*, dan d. mudah ditemukan; (5) kesediaan untuk menerima perluasan produk. dimensi ini mempunyai dua aspek; a. manfaat lebih, dan b. produk lain; (6) kesediaan menyarankan merek. dimensi ini meliputi satu indikator; yaitu merekomendasikan pada orang lain.

Tabel 3
Persepsi tentang Merek You-C 1000 selalu memperbaiki kualitas produk

Jawaban	Nilai Bobot	Frekuensi	Persentase	Nilai	Ket
SS	5	12	32%	60	
S	4	23	60%	92	
R	3	2	5%	6	
TS	2	1	3%	2	
STS	1	0	0%	0	
Total		38	100%	160	Baik

Sumber: data olahan

Tabel 3 diatas menunjukkan bahwa persepsi responden tentang Merek You-C 1000 selalu memperbaiki kualitas produk secara berkesinambungan dinyatakan sebagai berikut: Responden menyatakan sangat setuju sebanyak 32%, sebanyak 60% responden menyatakan setuju, sebanyak 5% responden menyatakan ragu-ragu, dan 3% responden menyatakan tidak setuju. Pada pernyataan ini memiliki nilai sebesar 160 yang berarti berada pada skala penilaian Baik.

Tabel 4
Persepsi tentang harga yang tinggi pada produk minuman bervitamin You-C 1000 tidak menurunkan daya beli sebagai konsumen

Jawaban	Nilai Bobot	Frekuensi	Persentase	Nilai	Ket
SS	5	9	24%	45	
S	4	10	26%	40	
R	3	2	5%	6	
TS	2	8	21%	16	
STS	1	9	24%	9	
Total		38	100%	116	Cukup Baik

Sumber: data olahan

Tabel 4 diatas menunjukkan bahwa persepsi responden tentang harga yang tinggi pada produk minuman bervitamin You-C 1000 tidak menurunkan daya beli sebagai konsumen dinyatakan sebagai berikut: Responden menyatakan sangat setuju sebanyak 24%, sebanyak 26% responden menyatakan setuju, sebanyak 5% responden menyatakan ragu-ragu, dan 21% responden menyatakan tidak setuju, sisanya 24% sangat tidak setuju. Pernyataan ini memiliki nilai sebesar 116 yang berarti berada pada skala penilaian Cukup Baik. Tabel 5 diatas menunjukkan bahwa persepsi responden tentang produk minuman bervitamin You-C 1000 mudah ditemukan di toko-toko dinyatakan sebagai berikut: Responden menyatakan sangat setuju sebanyak 45%, sebanyak 16% responden menyatakan setuju, sebanyak 37% responden menyatakan ragu-ragu, dan 3% responden tidak setuju, dibagian ini didapat nilai sebesar 153, dengan skala penilaian Baik.

Tabel 5
Persepsi tentang produk minuman bervitamin You-C 1000 mudah ditemukan di toko-toko

Jawaban	Nilai Bobot	Frekuensi	Persentase	Nilai	Ket
SS	5	17	45%	85	
S	4	6	16%	24	
R	3	14	37%	42	
TS	2	1	3%	2	
STS	1	0	0%	0	
Total		38	100%	153	Baik

Sumber: data olahan

Tabel 6
Persepsi tentang produk minuman bervitamin You-C 1000 memiliki reputasi baik

Jawaban	Nilai Bobot	Frekuensi	Persentase	Nilai	Ket
SS	5	24	63%	120	
S	4	11	29%	44	
R	3	2	5%	6	
TS	2	1	3%	2	
STS	1	0	0%	0	
Total		38	100%	172	Sangat Baik

Sumber: data olahan

Tabel 6 diatas menunjukkan bahwa persepsi responden tentang produk minuman bervitamin You-C 1000 memiliki reputasi baik dinyatakan sebagai berikut: Responden menyatakan sangat setuju sebanyak 63%, sebanyak

29% responden menyatakan setuju, sebanyak 5% responden menyatakan ragu-ragu, dan 3% responden memilih tidak setuju. Pada bagian ini diperoleh nilai 172, dengan nilai Sangat Baik. Tabel 7 diatas menunjukkan bahwa persepsi responden tentang produk minuman bervitamin You-C 1000 merupakan brand leader dinyatakan sebagai berikut: Responden menyatakan sangat setuju sebanyak 61%, sebanyak 32% responden menyatakan setuju, sebanyak 5% responden menyatakan ragu-ragu, dan 3% tidak setuju. Nilai sebesar 171 yaitu Sangat Sangat Baik.

Tabel 7
Persepsi Responden tentang produk minuman bervitamin You-C 1000 merupakan brand leader

Jawaban	Nilai Bobot	Frekuensi	Persentase	Nilai	Ket
SS	5	23	61%	115	
S	4	12	32%	48	
R	3	2	5%	6	
TS	2	1	3%	2	
STS	1	0	0%	0	
Total		38	100%	171	Sangat Baik

Sumber: data olahan

Tabel 8
Persepsi tentang produk minuman bervitamin You-C 1000 terjangkau dibandingkan produk lain sejenis

Jawaban	Nilai Bobot	Frekuensi	Persentase	Nilai	Ket
SS	5	7	18%	35	
S	4	9	24%	36	
R	3	12	32%	36	
TS	2	9	24%	18	
STS	1	1	3%	1	
Total		38	100%	126	Cukup Baik

Sumber: data olahan

Tabel 8 diatas menunjukkan bahwa persepsi responden tentang produk minuman bervitamin You-C 1000 terjangkau dibanding produk lain dinyatakan sebagai berikut: Responden menyatakan sangat setuju sebanyak 18%, sebanyak 24% responden menyatakan setuju, sebanyak 32% responden menyatakan ragu-ragu, dan 24% responden menyatakan tidak setuju, sisanya sangat tidak setuju 3%. Bagian ini didapat nilai 126, yaitu Cukup Baik.

Tabel 9
Persepsi tentang produk You-C 1000 direkomendasikan oleh orang terkenal

Jawaban	Nilai Bobot	Frekuensi	Persentase	Nilai	Ket
SS	5	10	26%	50	
S	4	15	39%	60	
R	3	9	24%	27	
TS	2	3	8%	6	
STS	1	1	3%	1	
Total		38	100%	144	Baik

Sumber: data olahan

Tabel 9 diatas menunjukkan bahwa persepsi responden tentang produk minuman bervitamin You-C 1000 diperkenalkan oleh orang populer dinyatakan sebagai berikut: Responden menyatakan sangat setuju sebanyak 26%, sebanyak 39% responden menyatakan setuju, sebanyak 24% responden menyatakan ragu-ragu, dan 8% responden menyatakan tidak setuju, sisanya 3% sangat tidak setuju. Maka didapat nilai sebesar 144, dengan penilaian Baik.

Tabel 10
Persepsi Responden tentang produk minuman bervitamin You-C 1000 dikenal pertama kali di media elektronik

Jawaban	Nilai Bobot	Frekuensi	Persentase	Nilai	Ket
SS	5	15	39%	75	
S	4	20	53%	80	
R	3	3	8%	9	
TS	2	0	0%	0	
STS	1	0	0%	0	
Total		38	100%	164	Baik

Sumber: data olahan

Tabel 10 diatas menunjukkan bahwa persepsi responden tentang produk minuman bervitamin You-C 1000 diketahui melalui media elektronik dinyatakan sebagai berikut: Responden menyatakan sangat setuju sebanyak 39%,

sebanyak 53% responden menyatakan setuju, sebanyak 8% responden menyatakan ragu-ragu, dan 0% responden menyatakan tidak setuju, sisanya 0% sangat tidak setuju. Pada pernyataan ini memiliki nilai sebesar 164 yang berarti berada pada skala penilaian Baik.

Tabel 11
Persepsi Responden tentang jika merek produk minuman bervitamin You-C 1000 memutuskan untuk menjual pula produk-produk lain, anda akan membelinya

Jawaban	Nilai Bobot	Frekuensi	Persentase	Nilai	Ket
SS	5	10	26%	50	
S	4	19	50%	76	
R	3	5	13%	15	
TS	2	3	8%	6	
STS	1	1	3%	1	
Total		38	100%	148	Baik

Sumber: data olahan

Tabel 11 diatas menunjukkan bahwa persepsi responden tentang jika merek produk minuman bervitamin You-C 1000 memutuskan untuk menjual pula produk-produk lain, anda akan membelinya dinyatakan sebagai berikut: Responden menyatakan sangat setuju sebanyak 26%, sebanyak 50% responden menyatakan setuju, sebanyak 13% responden menyatakan ragu-ragu, dan 8% responden menyatakan tidak setuju, sisanya 3% sangat tidak setuju. Maka didapat nilai 148, dengan penilaian Baik.

Tabel 12
Persepsi tentang jika minuman bervitamin You-C 1000 memutuskan menjual dengan kualitas yang lebih, anda akan membeli

Jawaban	Nilai Bobot	Frekuensi	Persentase	Nilai	Ket
SS	5	20	53%	100	
S	4	17	45%	68	
R	3	1	3%	3	
TS	2	0	0%	0	
STS	1	0	0%	0	
Total		38	100%	171	Sangat Baik

Sumber: data olahan

Tabel 12 diatas menunjukkan bahwa persepsi responden tentang jika produk minuman bervitamin You-C 1000 menjual dengan kualitas yang lebih baik, anda tetap membeli dinyatakan sebagai berikut: Responden menyatakan sangat setuju sebanyak 53%, sebanyak 45% responden menyatakan setuju, sebanyak 3% responden menyatakan ragu-ragu, dan 0% responden menyatakan tidak setuju, sisanya 0% sangat tidak setuju. Pada pernyataan ini memiliki nilai sebesar 171 yang berarti berada pada skala penilaian Sangat Baik.

Tabel 13
Tanggapan Responden tentang Anda akan menyarankan orang lain untuk membeli produk minuman bervitamin You-C 1000

Jawaban	Nilai Bobot	Frekuensi	Persentase	Nilai	Ket
SS	5	19	50%	95	
S	4	18	47%	72	
R	3	1	3%	3	
TS	2	0	0%	0	
STS	1	0	0%	0	
Total		38	100%	170	Sangat Baik

Sumber: data olahan

Tabel 12 diatas menunjukkan bahwa persepsi responden tentang mengajak konsumen lain membeli minuman bervitamin You-C 1000 dinyatakan sebagai berikut: Responden menyatakan sangat setuju sebanyak 50%, sebanyak 47% responden menyatakan setuju, sebanyak 3% responden menyatakan ragu-ragu, dan 0% responden menyatakan tidak setuju, sisanya 0% sangat tidak setuju. Pada pernyataan ini memiliki nilai sebesar 170 yang berarti berada pada skala penilaian Sangat Baik. Secara umum persepsi konsumen terhadap *brand association* berasal dari enam dimensi yang dipersepsikan, yaitu: dimensi jaminan, dimensi identifikasi pribadi, dimensi identifikasi sosial, dimensi status, dimensi kesediaan menerima perluasan merek, dan dimensi kesediaan untuk merekomendasikan merek.

Pada umumnya unsur-unsur persepsi *brand association* dapat terbentuk dari; pertama, orientasi pada Masyarakat/Komunitas (*Society/Community Orientation*), organisasi yang baik dapat dibuktikan melalui banyak hal seperti peka terhadap lingkungan diantaranya usaha – usaha pemasaran yang dilakukan akan mempengaruhi ekuitas merek (Ardiyansyah et al., 2022) . Kedua, persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) hampir selalu menjadi pertimbangan pada setiap pilihan konsumen (Yahya, 2019). Ketiga, inovasi produk dimana teknologi dan inovasi menjadi penting bagi konsumen dapat menjadi saran untuk membuat merek produk tampil lebih modern dan *up to date* (Wasil, 2018). Keempat, Perhatian pada Pelanggan (*Concern for customers*) banyak perusahaan selalu menempatkan konsumen pada tempat pertama sebagai nilai inti dan hal ini mengimplikasikan bahwa merek tersebut akan memberikan yang diinginkan oleh konsumen, seperti kejujuran, perhatian, dapat dipercaya, dan rasa hormat (Keni, 2019). Kelima, keberadaan dan keberhasilan berbisnis dengan perusahaan yang mempunyai sumber daya yang mendukung produk dan sejarah panjang dalam berbisnis dapat memberikan rasa aman (Sofiati et al., 2018). Sukses, yang diindikasikan dengan penjualan dan atau pertumbuhan penjualan, juga menciptakan rasa percaya diri bagi konsumen yang telah memilih merek tersebut. Keenam, lokal vs global, merek global memberikan sinyal umur panjang, sumber daya untuk investasi merek, dan komitmen terhadap masa depan merek (Wasil, 2018).

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukan bahwa persepsi konsumen tentang *brand association* dengan persentase terbesar berasal dari identifikasi pribadi, karena produk minuman bervitamin You-C 1000 adalah produk minuman teristimewa, sesuai gaya hidup, daya beli terjangkau dan mudah diperoleh. Selanjutnya persentase terbesar kedua berasal dari dimensi jaminan dengan pernyataan membeli produk karena produk minuman bervitamin You-C 1000 akan tetap berupaya meningkatkan kualitasnya, dapat dipercaya serta kualitas produk yang bagus. Seterusnya dimensi identifikasi sosial, produk minuman bervitamin You-C 1000 bereputasi sangat baik, *brand leader*, dan harga kompetitif. Selanjutnya dimensi status dengan pernyataan membeli produk karena produk minuman bervitamin You-C 1000 diperkenalkan oleh orang terkenal melalui iklan televisi. bersedia dengan perluasan merek menjadi dimensi yang juga berpengaruh. Pernyataan juga tetap membeli produk, walaupun minuman bervitamin You-C 1000 juga menjual produk yang sam dengan manfaat lebih. Dimensi kesediaan merekomandasikan merek responden bersedia merekomendasikan produk minuman bervitamin You-C 1000 kepada orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

Amstrong, K. 2018. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, jilid 1 dan 2, edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Ardiyansyah, A., Fahrizal, F., & Solida, A. 2022. Komunikasi Pemasaran Terpadu UMKM Area Wisata Tugu Keris Siginjai di Era New Normal. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, *6*(1), 328–332.

Ariyadin, F. 2013. Analisis Sikap Dan Perilaku Konsumen Terhadap Minuman Bervitamin C Dosis Tinggi "You C-1000" (Studi Kasus Kawasan Pusat Perkantoran Harco Mangga Dua).

Boyd Jr, H. W. 1978. Introduction to special section on market segmentation research. *Journal of Marketing Research*, *15*, 315–316.

Green, M. C., & Keegan, W. J. 2020. *Global marketing*.

Keni, K. 2019. Pengaruh brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty terhadap customer purchase decision. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, *3*(1), 176–185.

Kotler, P., & Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. 2015. *MKTG 9*. Cengage Learning.

Rangkuti, F. 2004. *The power of brands*. Gramedia pustaka utama.

Rangkuti, F. 2013. *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus*. Gramedia Pustaka Utama.

Sartika, D. 2017. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, *2*(1), 10–21.

Simamora, B. 2007. Panduan riset dan perilaku konsumen. *Jakarta: Gramedia*.

Sofiati, I., Qomariah, N., & Hermawan, H. 2018. Dampak kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, *8*(2).

Sugiyono, D. 2013. *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.

Surya, M. A. 2018. Analisis Persepsi Dan Brand Association Terhadap Pembeli Sabun Mandi Cair Lifebouy Di Samarinda. *Ekonomia*, *7*(2), 63–74.

Wasil, M. 2018. Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, dan Percieved Quality. *Forum Ekonomi*, *19*(2), 137–147.

Yahya, M. 2019. Pengaruh Persepsi Kualitas, Sikap Pada Iklan Tv Dan Brand Image Terhadap Niat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Mie Instan Merek Indomie Di Kota Pontianak). *Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME)*, *8*(1).