

**THE BRAND PERSONALITY DETERMINING FACTOR OF
POCARY SWAT ISOTONIC DRINK**

**(Study Students Business Administration
Institution Business and Infomatic Kwik Kian Gie)**

SUPRIYANTO

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Supriyanto034@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to analyze the brand personality determining factor in 3 variables, those are brand Trust, brand experiences, and the origin area. Because it is important for marketing managers to find factors that build brand personality to make its products can compete. The population in this study were students of business administration institution business and informatic Kwi Kian Gie with a sample of 100 respondents. The sampling technique used is probability sampling with a random sampling method.

The result of this research shows that from the analysis of 3 variables and each indicator, there is one indicator that is selected to be turn out. The results of the factor analysis indicated brand experiences a major factor determining the next brand personality brand trust and region of origin. The conclusion of this study is based on test results conducted factor analysis it can be concluded that the factor of brand trust, brand experience, promotion, and place of origin become significant factors that led to the formation of Brand Personality. Where these four factors accounted for 72.721% in predicting Brand Personality, while the remaining 27.279% is the influence of other factors that are not observed in this study.

Keywords: *Brand's Personality, Brand's Trust, Brand's Experience.*

Info Artikel : Dikirim (27 April 2020)
: Diterima (29 Mei 2020)
: Terbit (17 Juni 2020)

1. Pendahuluan

Dalam persaingan pasar global yang semakin ketat suatu perusahaan tidak akan bertahan jika tidak memiliki produk-produk yang memiliki nilai lebih di mata konsumen. Manajer pemasaran harus lebih teliti mengenai keunggulan yang dimiliki dari produknya agar dapat ikut bersaing dalam pasar global. Konsumen akan memberikan nilai lebih terhadap produk yang unik dimata mereka, karena kepribadian dari setiap konsumen memiliki perbedaan antara individu yang satu dengan yang lainnya. Namun merek juga dapat dibedakan dari merek-merek yang lainnya melalui kepribadian atau dapat disebut dengan kepribadian merek (*Brand Personality*). Agar merek lebih dipandang menarik oleh konsumen maka karakteristik-karakteristik kepribadian digunakan sebagai identitas suatu merek Bangsawan, (2009:27). Kepribadian merek yang dipilih adalah yang mampu menyelaraskan nilai emosional merek dan gaya hidup dari para calon konsumen. Merek merupakan objek obyek yang terlepas dari konsumen. Pemberian karakteristik personal pada merek bisa membuat merek bersangkutan lebih berdaya tarik bagi konsumen yang ingin berafiliasi dengan merek-merek yang memiliki kepribadian yang di idam-idamkan. Dengan demikian kepribadian konsumen dan merek mulai menyatu dan nilai merek berkembang menjadi ekspresi diri Tjiptono, (2011:59). Dalam penelitian ini akan membahas tentang minuman multivitamin yang sat ini diyakini dapat meningkatkan inun tubuh. Bisnis

minuman multivitamin saat ini semakin baik karena dikalangan masyarakat saat ini sangat dibutuhkan minuman yang menunjang kesehatan khususnya dimasa pandemik seperti ini. Salah satu produknya yaitu pocary sweat. Produk ini memiliki kepribadian merek yang baik dari sisi kemasannya. Jika dilihat dari harganya pocary swat masih relative murah untuk diasarkan dimasyarakat.

Tabel 1.1 Harga Produk-Produk Minuman Isotonik

No	Nama Produk Isotonik	Harga
1	Pocary Sweat	Rp 7.500,-
2	Myzone	Rp 4.500,-
3	Vitazone	Rp 3.500,-
4	You C1000	Rp 7.200,-
6	Fatigon Hydro Coco	Rp 6.400,-

Sumber: Survei dari eCommerce diolah 2020.

Tabel 1 membuktikan bahwa Pocary Sweat dijual dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan minuman merek lainnya. Ternyata produk pocari sweat lebih diminati oleh masyarakat walaupun harganya yang lebih mahal dari produk sejenisnya namun tetap dibeli. Secara teori Ekonomi *The law Of Demand* Sugiarto., dkk (2007: 37) “semakin rendah suatu harga maka semakin banyak permintaan terhadap barang tersebut, sebaliknya semakin tinggi harga suatu barang maka semakin sedikit permintaan barang tersebut”. Produk minuman pocari sweat lebih diminati oleh masyarakat hal ini ditunjukkan oleh perolehan dari data *market share* dari lembaha survei yang sudah diakui keberadaannya. Berikut telah didapat data *market share* minuman isotonik *pocary sweat* secara 3 tahun produk tersebut menempati posisi urutan pertama.

**Tabel 1.2 Top Brand Index 2018,
2019 dan 2020**

No	Merek	Nilai Top Brand Index
Top Brand Index 2018		
1	Pocari Sweat	63,4%
2	Mizone	26,2%
3	Fatigon Hydro	1,9%
Top Brand Index 2019		
1	Pocari Sweat	68,1%
2	Mizone	22,1%
3	Fatigon Hydro	2,2%
Top Brand Index 2020		
1	Pocari Sweat	66,2%
2	Mizone	18,2%
3	Fatigon – Hydro	4,0%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

2. Tinjauan Pustaka

1. Brand Personality

Konsumen adalah manusia yang seringkali mengasosiasikan karakteristik manusianya dengan obyek tidak hidup. Kecendrungan semacam ini dalam dunia psikologi kognitif disebut sebagai *anthropomorphism*. Berbicara dengan tanaman seolah tanaman itu hidup atau seolah melihat sebetuk wajah pada sekumpulan awan di langit merupakan fenomena antropomorphism yang bisa kita temukan sehari-hari Guthrie Ferinadewi, (2008:154).

Aaker ferinadewi, (2008:156). Mengembangkan 5 dimensi *Brand Personality* yang terdiri dari *Sincerity, Excitement, Competence, Sophistication* dan *Regudness*.

2. Kepercayaan merek

Menurut Kotler (2003:53) kepercayaan merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala

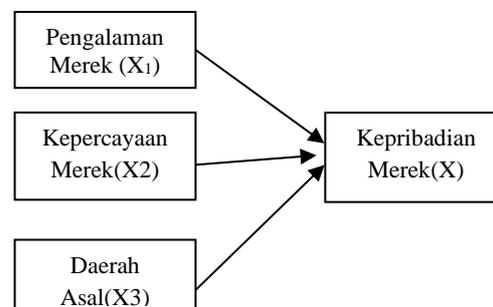
risikonya, karena ada harapan bahwa merek tersebut dapat memberikan hasil yang positif baginya.

3. Pengalaman merek

Pengalaman merek juga merupakan keseluruhan interaksi yang dimiliki masyarakat dengan produk, jasa atau organisasi. Untuk dapat mendefinisikan lebih jauh mengenai pengalaman merek Brakus, dkk Cardoso, (2013: 2) memulai penelitian dengan melihat sudut pandang konsumen dengan menguji pengalaman-pengalaman konsumen itu sendiri dan bagaimana pengalaman itu menghasilkan pendapat sikap, dan aspek lainnya dari perilaku konsumen

4. Daerah Asal

Daerah asal didefinisikan sebagai negara asal memproduksi suatu produk Thakor dan Katsanis, (1997:5). Daerah asal sangat mempengaruhi persepsi kepribadian merek karena konsumen tidak meragukan lagi asal muasal dari produk tersebut. Konsumen menggunakan informasi tentang asal suatu produk di produksi untuk mengevaluasi produk



3. Metodologi Penelitian

Bisnis minuman isotonik saat ini semakin baik karena dikalangan masyarakat saat ini khususnya dmasa pandemik sangat dibutuhkan minuman yang dapat menggantikan cairan tubuh untuk peningkatan imunitas tubuh. Produk minuman isotonik saat ini memiliki kepribadian merek yang baik namun apa saja faktor-faktor yang menentukan terbentuknya kepribadian merek tersebut yang perlu kita ketahui untuk peningkatan produk tersebut. variabel dalam penelitian ini meliputi kepercayaan merek, pengalaman merek dan daerah asal. Tehnik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *probability sampel* sejumlah 100 orang dengan metode *random sampling* dengan jumlah dan metode analisis data menggunakan analisis faktor.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil uji validitas dan reabilitas kuesioner menunjukkan bahwa semua indikator dalam kuesioner adalah valid dan reliabel. Setelah menyebarkan dan memilih 100 responden ada 1 indikator yang tidak memenuhi kriteria nilai kecukupan sampel.

Berdasarkan hasil uji analisis faktor yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa faktor kepercayaan merek, pengalaman merek, promosi dan daerah asal menjadi faktor-faktor yang signifikan menyebabkan terbentuknya *Brand Personality*. Dimana keempat faktor tersebut memberikan kontribusi sebesar 72,721% dalam memprediksi

Brand Personality, sedangkan sisanya 27,279% merupakan pengaruh dari faktor lain yang tidak diamati oleh penelitian ini.

a. Kecukupan Sampel

Tabel 1. Ukuran Kecukupan Sampling

Kepercayaan Merek	MSA
Kinerja	0,479
Performansi produk	0,810
Refleksi umur	0,743
Pelayanan (<i>serviceability</i>)	0,672
Kesesuaian produk	0,648
Estetika	0,684
Pengalaman Merek	
Pengaruh iklan	0,699
Pengaruh rasa	0,813
Suasana hati	0,741
Perubahan gaya hidup	0,763
Percaya diri	0,843
Informasi yang terdapat pada produk	0,759
Nilai kandungan vitamin,gizi dan protein pada produk	0,861
Daerah Asal	
Kualitas produk	0,612
Pemasaran	0,580
produk	0,651
Label	0,728

Berdasarkan Tabel 1 terdapat 1 faktor yang memiliki nilai MSA kurang dari 0,5 yaitu Pocari Sweat menjamin kesehatan bagi tubuh. Indikator kinerja dari variabel kepercayaan merek tidak mencukupi syarat kelulusan nilai MSA dikarenakan banyak banyak faktor lain untuk membuat tubuh menjadi sehat salah satunya mengkonsumsi sayuran dan makanan yang bergizi, pocari sweat ini hanya menggantikan ion tubuh yang hilang dan membantu menambah stamina untuk menjaga tenaga agar tidak mudah lelah sehingga tubuh menjadi lebih fit.

Hasil dari analisis faktor setelah indikator kinerja dikeluarkan yaitu tidak terdapat nilai dibawah syarat MSA yaitu 0,5.

Tabel 1. Ukuran Kecukupan Sampling

Kepercayaan Merek	MSA
Performansi produk	0,807
Refleksi umur	0,747
Pelayanan (<i>serviceability</i>)	0,660
Kesesuaian produk	0,671
Estetika	0,860
Pengalaman Merek	
Pengaruh iklan	0,689
Pengaruh rasa	0,807
Suasana hati	0,749
Perubahan gaya hidup	0,754
Percaya diri	0,876
Informasi yang terdapat pada produk	0,799
Nilai kandungan vitamin, gizi dan protein pada produk	0,845
Daerah Asal	
Kualitas produk	0,606
Pemasaran	0,568
produk	0,648
Label	0,722

b. Nilai Kaiser-Mayer-Olkin (KMO)

Nilai KMO yang dihasilkan adalah 0,757. Berdasarkan syarat ketentuan analisis faktor nilai tersebut lebih dari 0,5 nilai tersebut lebih dari cukup sehingga nilai dianggap mencukupi kriteria yang dibutuhkan. Karena KMO > 0,5 memberikan informasi bahwa analisis faktor merupakan pilihan yang tepat.

c. Uji Bartlett's

Diperoleh hasil nilai *Bartlett's Test Of Sphercity* sebesar 793,064 angka tersebut sudah diatas 0,5 dan signifikansi jauh dibawah 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel saling berkorelasi.

d. Ekstraksi Faktor

Tabel 2 Penentu Faktor Untuk Analisis Selanjutnya

Faktor	Eigen Value	% Varian	Presentase Kumulative
1	5,684	35,526	35,526

2	2,384	14,678	50,204
3	2,003	12,522	62,726
4	1,599	9,995	72,721

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa faktor 1 sampai 4 memenuhi ketentuan untuk dapat diterima atau layak karena memiliki *eigen of value* yang besarnya > 1%, *Presentase varian* >5% dan *presentase kumulatif* <60% meskipun faktor 4 tidak memenuhi syarat yang ditentukan tetapi bisa diterima dan layak dianalisis pada proses selanjutnya karena memenuhi 2 ketentuan lainnya.

e. Rotsai Faktor

Dilihat dari faktor yang telah dilakukan terdapat 3 faktor penentu yang membentuk persepsi kepribadian merek pada minuman isotonik pocari sweat.

1. Faktor 1 meliputi indikator performansi produk, refleksi umur, pelayanan, kesesuaian produk dan estetika, faktor ini diberi nama Pengalaman Merek.
2. Faktor 2 meliputi indikator performansi produk, refleksi umur, pelayanan, kesesuaian produk dan estetika, faktor ini diberi nama Kepercayaan Merek.
3. Faktor 4 meliputi indikator kualitas produk, pemasaran, produk dan label, faktor ini diberi nama Daerah Asal.

5. Kesimpulan dan Saran

a. Kesimpulan

Setelah peneliti mengadakan pembahasan mengenai "Faktor Penentu Persepsi Kepribadian Merek Minuman Isotonik studi pada mahasiswa ilmu administrasi bisnis Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie semester V.

Maka penulis dalam hal ini akan menarik kesimpulan dan memberikan saran berdasarkan atas uraian yang telah penulis kemukakan dalam bab sebelumnya.

1. Berdasarkan hasil uji analisis faktor yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa faktor kepercayaan merek, pengalaman merek, promosi dan daerah asal menjadi faktor-faktor yang signifikan menyebabkan terbentuknya *Brand Personality*. Dimana keempat faktor tersebut memberikan kontribusi sebesar 72,721% dalam memprediksi *Brand Personality*, sedangkan sisanya 27,279% merupakan pengaruh dari faktor lain yang tidak diamati oleh penelitian ini.
2. Berdasarkan rumusan masalah sebelumnya yaitu variabel kepercayaan merek, pengalaman merek dan daerah asal adalah faktor-faktor penentu persepsi kepribadian merek minuman isotonik Pocari Sweat. Faktor-faktor tersebut merupakan faktor penentu kepribadian merek karena dapat teruji variabel-variabel tersebut dengan menggunakan analisis faktor.

b. saran

Setelah dilakukan olah data statistik analisis faktor serta pembahasan dan kesimpulan di atas berikut beberapa saran yang dapat diajukan :

1. Pocari sweat hendaknya lebih gencar melakukan promosi ketika masa pandemik ini. Membuat iklan yang lebih menarik lagi agar konsumen terpicu oleh promosi yang diadakan melalui media elektronik. Iklan sangat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai suatu produk. Jika iklan suatu produk sering ditayangkan dan bersifat positif maka konsumen akan cepat menangkap nama produk tersebut. Apalagi dalam iklan tersebut terdapat bintang artis populer.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada faktor penentu persepsi kepribadian merek yaitu pengalaman merek, kepercayaan merek dan daerah asal. Sehingga masih terdapat faktor-faktor lain dalam penentu persepsi kepribadian merek yang dapat dijadikan peluang untuk dilakukan penelitian lain misalnya. Lebih fokus pada promosi, harga dan masih banyak lainnya. Selain itu penelitian ini juga dapat dikembangkan dan dilanjutkan dengan menambahkan variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Bangsawan, Satria. 2009. *Manajemen Pemasaran Ritel*. Bandar Lampung: Lembaga Penelitian Universitas Lampung

Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek Dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga: Jakarta

Sugiarto., Tedy Herlambang., dan Brastoro.,. 2007. *Ekonomi Mikro*. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta

Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek*. C.V Andi Offset: Yogyakarta

Jurnal:

Cardosa, Isa. 2013. *Determinants Of The perception Of The Personality Of Brand (An Aplicaton To The Azores Regional Brand)*. Universitario de Lisboa: Portugal

Thakor, M. V. And Katsanis, L. P., A Model of Brand and Country Effects on Quality Dimensions: Issues and Implications, *Journal of International Consumer Marketing*, 9, 3, 1997, pp. 79-100.

Sumber lain:

<http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2012>
diakses pada 09/01/2015 pada pukul 20. 07 WIB