

Peranan Brand Association dalam Membentuk *Brand Image* pada Produk Multilevel Marketing “TwentyOne Network Amway” (Studi Kasus di Kecamatan Klojen Malang – Jawa Timur)

Tri Y. Evelina¹

¹Program Studi Teknik Komputer
Sekolah Tinggi Informatika dan Komputer Indonesia Malang

E-mail: trievelina@stiki.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris mengenai peranan Brand Association dalam membentuk Brand Image Produk Multi Level Marketing “Twenty-one Network Amway” (Studi kasus di kecamatan Klojen Malang – Jawa Timur). Yang ingin diketahui adalah besarnya pengaruh faktor kinerja, ketahanan, kehandalan dan karakteristik dalam membentuk brand image produk MLM dan juga mengidentifikasi dan menentukan faktor-faktor yang paling berpengaruh dalam membentuk brand image produk MLM. Analisis data yang akan digunakan pada penelitian ini termasuk dalam interdependence methods. Variabel-variabel yang diajukan sebagai hipotesis penelitian dipertimbangkan bersama-sama, dengan tujuan untuk mengetahui hubungan timbal balik (interrelationship) variabel-variabel tersebut. Model analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian diketahui bahwa faktor-faktor dalam membentuk brand image produk adalah kinerja (14%), ketahanan (12.7%), kehandalan (18.2%) dan karakteristik (24.5%).

Kata kunci : brand association, brand image, multi level marketing

ABSTRACT

This research is purposed to get the empiric evidence about the Brand Association factors to build the Brand Image of Multi Level Marketing product “Twenty-one Network Amway” (case study in Klojen Malang ~ Jawa Timur). The objective is to know how high the influence of the factors: performance, durability, reability and characteristic to create the brand image of MLM product. It is also to identify and determine the dominant factors which create brand image product.

Analysis of data to be used in this study include the interdependence methods. Variables are presented as a research hypothesis to be considered together, with the aim to determine the relationship of reciprocity (interrelationship) these variables. The analysis model used in this research in Multiple Regression Analysis.

The result stated that factors which are considered by the consumers in building brand image are: performance (14%), durability (12.7%), reability (18.2%), and characteristic (24.5%).

Keywords : brand association, brand image, multi level marketing

PENDAHULUAN

Pada kondisi ekonomi yang demikian sulit, maka kekuatan penjualan sebuah produk dengan nama yang dikenal atau sering disebut *brand equity* memegang peranan sangat penting. *Brand equity* sangat menentukan dapat tidaknya produk tersebut tetap eksis di tengah-tengah persaingan. Di antara elemen-elemen *brand equity* adalah *brand association* (asosiasi-merek) yang merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah produk dengan nama Amway. Nilai yang mendasari sebuah produk (Amway) merupakan sekumpulan asosiasinya, berarti makna Amway tersebut bagi khalayak yang menjadi pijakan dalam memutuskan pembelian. Apabila persepsi konsumen pada produk Amway tersebut juga kuat dan sebaliknya.

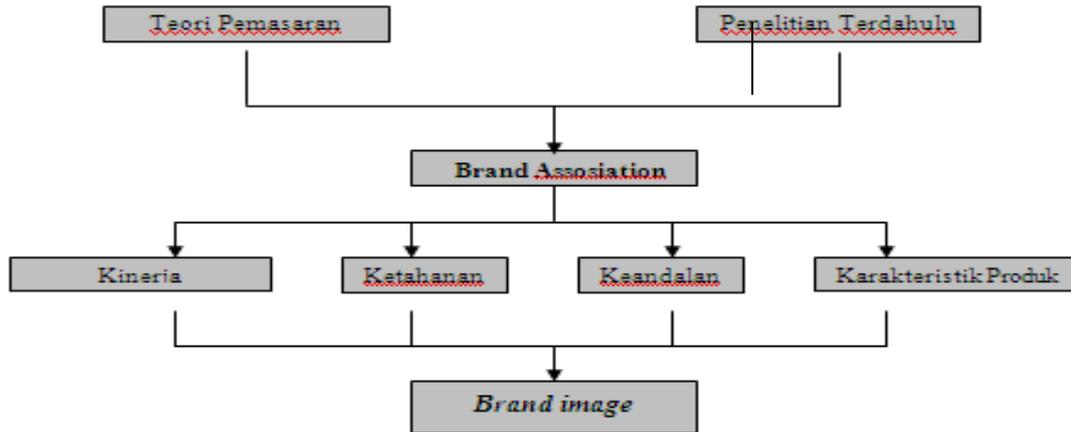
Mengukur *brand association* berarti mengukur persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas produk Amway tertentu. Kualitas keseluruhan yang dimaksud adalah kualitas produk Amway tertentu yang menjadikan konsumen ingat pada produk tersebut yang tercermin pada dimensi *brand association* seperti kinerja produk, ketahanan, keandalan, karakteristik produk, kesesuaian dengan spesifikasi produk, dan layanan.

Levit sebagaimana dikutip oleh Tjiptono (2002:19), mengatakan bahwa “Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan”. Dengan persaingan semakin ketat, maka perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Perusahaan harus selalu memonitor harapan konsumen untuk keperluan peningkatan kualitas produk. Kualitas produk yang sesuai dengan selera konsumen akan memberi kesan dibenak konsumen dan memiliki keunggulan bersaing. Hal tersebut juga berlaku untuk produk *multi level marketing*. Banyak *multi level marketing* yang beredar di pasaran seperti *high desert*, Tiansi, UFO dan lain-lain.

Perusahaan memiliki *brand association* yang kuat “dapat lebih mudah merebut peluang bisnis yang ada dibandingkan dengan perusahaan yang tidak memiliki *brand association* yang kuat. *Brand association* yang kuat akan membentuk *image* konsumen pada Amway produk tersebut sehingga produk tersebut memiliki posisi yang kuat dibenak konsumen. Berdasarkan fenomena ini, maka dapat dikatakan bahwa multi level marketing Amway tertentu memiliki *brand association* yang kuat sehingga *image* konsumen pada multi level marketing Amway tersebut baik. Untuk mengetahui *brand association* multi level marketing Amway maka perlu dilakukan analisis terhadap elemen-elemen yang membentuk *brand association* produk multi level marketing. Dengan demikian dapat diperoleh informasi berupa *feed back* dari konsumen terhadap elemen-elemen *brand associations*, untuk menerapkan strategi yang lebih baik mengingat persaingan semakin tajam.

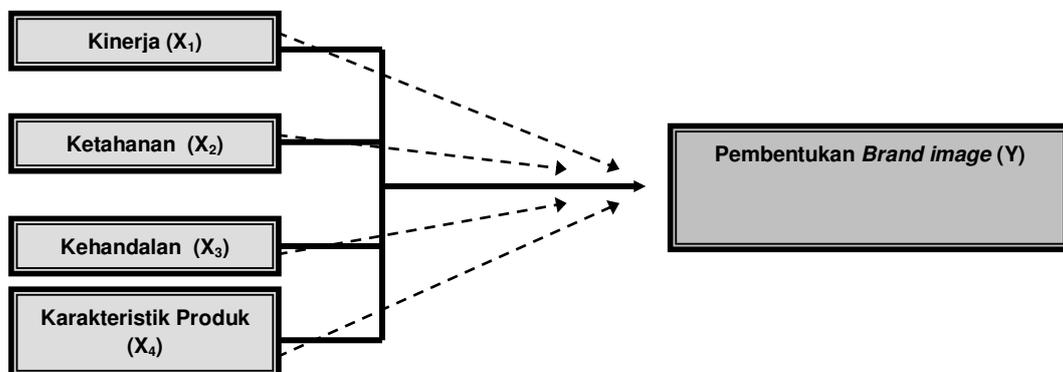
Berdasarkan pendahuluan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah variabel-variabel dalam *brand association* (kinerja, ketahanan, kehandalan dan karakteristik produk) berpengaruh secara simultan dan parsial produk multi level marketing (MLM) “Twentyone Network Amway” di Kecamatan Klojen Malang – Jawa Timur? (2) Diantara variabel kinerja, ketahanan, kehandalan dan karakteristik produk, variabel manakah yang berpengaruh dominan dalam membentuk *brand image* pada produk multi level marketing (MLM) “Twentyone Network Amway” di Kecamatan Klojen Malang – Jawa Timur?

Selanjutnya kerangka pikir dari penelitian ini disajikan pada gambar 1 berikut ini.



Gambar 1 Kerangka Pikir

Dari gambar 1 diatas terlihat bahwa penelitian ini berangkat dari teori pemasaran yang ada dan penelitian terdahulu, terutama yang berhubungan dengan teori tentang *Brand Association*. Variabel-variabel dalam penelitian ini meliputi *variabel Independen* atau variabel bebas (X) yang terdiri dari variabel *brand association* yaitu: Kinerja (X_1), Ketahanan (X_2), Keandalan (X_3) dan Karakteristik Produk (X_4). *Variabel Dependen* atau variabel terikat (Y) merupakan pembentukan *Brand image*. Selanjutnya berdasarkan kerangka pikir penelitian diatas model yang akan digunakan sebagai berikut :



Keterangan :

- > Hipotesis I : Pengaruh secara simultan maupun parsial
- - - - -> Hipotesis II : Pengaruh dominan

Gambar 2 Model Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesisnya dirumuskan sebagai berikut:

1. Diduga ada pengaruh yang signifikan baik secara simultan dan parsial dari variabel-variabel Kinerja, Ketahanan, Keandalan dan Karakteristik Produk dalam membentuk *Brand image* produk MLM “Twentyone Network Amway” di Klojen Kota Malang.
2. Diduga bahwa variabel Karakteristik Produk merupakan faktor yang dominan dalam membentuk *Brand image* produk MLM “Twentyone Network Amway” di Klojen Kota Malang.

METODA

Data-data yang diperoleh dalam penelitian ini selanjutnya diolah dan dianalisis dengan cara analisis data kuantitatif, yaitu analisis yang memberikan keterangan dalam bentuk angka-angka. Analisis data yang akan digunakan pada penelitian ini termasuk dalam *interdependence methods*. Variabel-variabel yang diajukan sebagai hipotesis penelitian dipertimbangkan bersama-sama, dengan tujuan untuk mengetahui hubungan timbal balik (*interrelationship*) variabel-variabel tersebut. Adapun teknik analisa data :

1. Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen Penelitian
2. Analisis Regresi Berganda
Model hubungan antara variabel: $\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$
3. Pengujian Hipotesis
Uji F Statistik, Uji t, Uji Asumsi Klasik, Uji Multikolinearitas, Uji Heterokedastisitas, Uji Normalitas

PEMBAHASAN

Uji Validitas Instrumen Penelitian

Pengambilan sampel sebanyak 25 dilakukan secara acak terhadap 120 responden, diperoleh hasil pada tabel berikut:

Tabel 1 Validitas Kuisisioner

Variabel	Indikator	Koef. Korelasi	Keterangan
Kinerja (X ₁)	X _{1.1} : Kemampuan Produk	0.4928	Valid
	X _{1.2} : Kecepatan Produk	0.5494	
	X _{1.3} : Sebaran Manfaat	0.4059	
Ketahanan (X ₂)	X _{2.1} : Jangka Waktu	0.6661	Valid
	X _{2.2} : Ketahanan Produk	0.4913	
	X _{2.3} : Kemampuan Kemasan	0.6427	
Kehandalan (X ₃)	X _{3.1} : Kesesuaian dg Iklan	0.7894	Valid
	X _{3.2} : Kesesuaian produk	0.7996	
	X _{3.3} : Keamanan Produk	0.6999	
	X _{3.4} : Efek Samping	0.6534	
Karakteristik (X ₄)	X _{4.1} : Manfaat tambahan	0.5587	Valid
	X _{4.2} : Komposisi Tepat	0.8144	
	X _{4.4} : Ukuran/dosis	0.8068	
Brand image (Y)	Y ₁ : Image Produk	0.6172	Valid
	Y ₂ : Pembelian Ulang	0.6172	

Sumber : Data Primer yang Diolah (2007)

Tabel 1 menerangkan bahwa terdapat 15 variabel yang dinyatakan valid karena variabel-variabel tersebut memiliki koefisien korelasi di atas angka kritis 0,396 dan probabilitas menerima Ho (P) kurang dari taraf signifikansi $\alpha = 0,05$.

Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Untuk uji reliabilitas kuisisioner menghasilkan alpha yang telah dibakukan (*standardized item alpha*), diperoleh hasil seperti pada tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Reliabilitas Kuisisioner

Variabel	Indikator	Standardized Item Alpha	Jumlah Butir	Keterangan
Kinerja	X _{1.1} : Kemampuan Produk			

(X ₁)	X _{1,2} : Kecepatan Produk X _{1,3} : Sebaran Manfaat	0.6671	3	Reliabel
Ketahanan (X ₂)	X _{2,1} : Jangka Waktu X _{2,2} : Ketahanan Produk X _{2,3} : Kemampuan Kemasan	0.7643	3	Reliabel
Kehandalan (X ₃)	X _{3,1} : Kesesuaian dg Iklan X _{3,2} : Kesesuaian produk X _{3,3} : Keamanan Produk X _{3,4} : Efek Samping	0.8761	4	Reliabel
Karakteristik (X ₄)	X _{4,1} : Manfaat tambahan X _{4,2} : Komposisi Tepat X _{4,4} : Ukuran/dosis	0.8397	3	Reliabel
Brand image (Y)	Y ₁ : Image Produk Y ₂ : Pembelian Ulang	0.7619	2	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah (2007)

Dalam uji reliabilitas instrumen penelitian menghasilkan alpha yang telah dibakukan (standardized item alpha) dan nilai alpha ini harus lebih besar dari reliabilitas yang diijinkan. Apabila jumlah butir pertanyaan 5 buah dan uji reliabilitas kuisioner menghasilkan alpha lebih besar dari 0,20 (tabel 3.1) maka instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Jadi dalam uji reliabilitas ini memberi arti bahwa kuisioner dengan 15 butir pertanyaan adalah reliabel (dapat diandalkan untuk digunakan sebagai instrumen penelitian).

Analisis Regresi Berganda

Hasil analisis regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 3 .Hasil Analisis Regresi antara Variabel Kinerja (X₁), Ketahanan (X₂), Kehandalan (X₃) dan Karakteristik (X₄) terhadap Brand image Produk (Y) produk MLM “Twentyone Network Amway”

Variabel Bebas	β (Unstandardized Coefficients)	T	Sig. t	Beta (Standardized Coefficients)
Kinerja (X ₁)	0.140	2.398	0.018	0.182
Ketahanan (X ₂)	0.127	2.009	0.047	0.160
Kehandalan (X ₃)	0.182	3.553	0.001	0.315
Karakteristik (X ₄)	0.245	4.227	0.000	0.313
Konstanta (Y)	1.518	3.121	0.002	
Multiple R	0.876			
R Square	0.767			
F Hitung	94.903			
Sig. T	0.000			
F _{tabel}	2.45			
t _{tabel}	1.98			

Sumber : Data Primer yang diolah (2007)

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel 3. dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1.518 + 0.140X_1 + 0.127X_2 + 0.182X_3 + 0.245X_4$$

Hasil Analisis Regresi Pengaruh Variabel Bebas (X) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y_{1.1}) secara Simultan (Uji F)

Dari hasil analisis regresi sebagaimana disajikan pada tabel 3 diperoleh hasil bahwa nilai koefisien determinasi $R^2 = 0.876$ yang berarti bahwa faktor kinerja, ketahanan, kehandalan dan karakteristik mampu menjelaskan perubahan *Brand image* sebesar 87.6% sisanya sebesar 12.6% dijelaskan faktor lain diluar model. Nilai $F_{hitung} = 94.903$ dengan nilai signifikannya 0.000 jauh lebih kecil dari 0.05, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi *Brand image* Produk MLM “TwentyOne Network Amway”. Atau bisa dikatakan, variabel kinerja, ketahanan, kehandalan dan karakteristik secara bersama-sama signifikan dalam membentuk *Brand image* Produk MLM “TwentyOne Network Amway”.

Nilai $F_{hitung} = 94.903$ dengan nilai signifikannya $0.000 < 0.05$ dan dibandingkan dengan $F_{tabel} = 2.45$ pada taraf $\alpha = 5\%$ ternyata $F_{hitung} > F_{tabel}$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya variabel kinerja, ketahanan, kehandalan dan karakteristik secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan dalam membentuk *Brand image* Produk MLM “TwentyOne Network Amway”.

Hal ini sekaligus membuktikan bahwa *hipotesis pertama* yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel kinerja, ketahanan, kehandalan dan karakteristik dalam membentuk *Brand image* Produk MLM “TwentyOne Network Amway” di Kecamatan Klojen kota Malang, *terbukti*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian tentang peranan brand association dalam membentuk *brand image* pada produk Multi Level Marketing “Twentyone Network Amway” di kecamatan Klojen kota Malang sebagai berikut:

1. Faktor kinerja, ketahanan, kehandalan, dan karakteristik secara simultan berpengaruh signifikan dalam membentuk *brand image* pada produk Multi Level Marketing di kecamatan Klojen kota Malang, hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} = 94.903$ lebih besar dari nilai $F_{tabel} = 2,45$.
2. Secara parsial, terdapat 4 variabel bebas yang berpengaruh signifikan dalam membentuk *brand image* yaitu kinerja, ketahanan, kehandalan, dan karakteristik dimana nilai signifikansi masing-masing adalah 0.000 lebih kecil dari 0.05.
3. Faktor karakteristik merupakan faktor yang dominan mempengaruhi dalam membentuk *brand image* pada produk MLM (image produk dan keinginan membeli ulang)

DAFTAR PUSTAKA

Tjiptono F. 2002. *Strategi Pemasaran. (Edisi II, Cetakan ketiga)*, Yogyakarta: Andi Offset.

