

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pendahuluan

Pada bab dua ini penulis akan menjelaskan beberapa teori mengenai produk, merek, merek pionir, merek imitasi, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis penelitian.

2.2. Produk

2.2.1. Definisi Produk

Produk merupakan “Segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan” (Kotler, 1997:274). Secara konseptual produk adalah “Pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan, sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar” (Tjiptono, 2002:95).

Berdasarkan dua definisi mengenai produk di atas maka dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu memberikan kepuasan bagi penggunaannya. Selain itu, produk dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, pelayanan, dan jaminan.

2.2.2. Atribut Produk

Suatu produk biasanya diikuti oleh serangkaian atribut-atribut yang menyertai produk tersebut, antara lain adalah sebagai berikut (Tjiptono, 2002):

1. Merek. Merek adalah simbol yang dirancang untuk mengidentifikasi produk yang ditawarkan penjual. Fungsi merek adalah untuk membedakan suatu produk dari perusahaan pesaing, mempermudah konsumen mengidentifikasi produk, dan menyakinkan konsumen akan kualitas produk yang sama jika melakukan pembelian ulang. Merek digunakan oleh pemasar untuk beberapa tujuan, yaitu sebagai berikut:
 - a. Sebagai identitas yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya.
 - b. Sebagai alat promosi, yaitu sebagai alat daya tarik produk.
 - c. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan, kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
 - d. Untuk mengendalikan pasar.
2. Kemasan. Kemasan diandalkan khusus untuk mendapatkan manfaat perlindungan dan kemudahan fungsi konsumen dalam pemasaran untuk melindungi dan menjaga keamanan produk. Pemberian kemasan pada suatu produk bisa memberikan tiga manfaat utama, yaitu sebagai berikut:
 - a. Manfaat komunikasi. Manfaat utama kemasan adalah sebagai media pengungkapan informasi produk kepada konsumen. Informasi tersebut meliputi cara menggunakan produk, komposisi produk, dan informasi khusus (efek samping, frekuensi pemakaian dan lain sebagainya).

- b. Manfaat fungsional. Kemasan memastikan peranan fungsional yang penting, seperti memberikan kemudahan, perlindungan, dan penyimpanan.
 - c. Manfaat perseptual. Kemasan juga bermanfaat dalam menanamkan persepsi tertentu dalam benak konsumen.
3. Pemberian Label. *Labeling* berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dilekatkan pada produk. Secara garis besar Tjiptono (2002) menyatakan terdapat tiga macam label, yaitu sebagai berikut:
- a. *Brand label*, yaitu nama merek yang diberikan kepada produk atau dicantumkan pada kemasan.
 - b. *Descriptive label*, yaitu label yang memberikan informasi obyektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan, perawatan/perhatian dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
 - c. *Grade label*, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk (*product's judged quality*) dengan suatu huruf, angka, atau kata.
4. Layanan pelengkap. Layanan pelengkap merupakan ciri pembentuk citra produk yang sulit dijabarkan karena bersifat *intangible* (tidak berwujud), biasanya terdapat pada *service* atau jasa. Layanan pelengkap dapat diklasifikasikan menjadi delapan kelompok, yaitu: informasi, konsultasi, *order taking*, *hospitality*, *caretaking*, *exceptions*, *billing*, dan pembayaran.

5. Jaminan produk. Jaminan produk adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen. Konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan bisa meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi (uang kembali atau produk ditukar), dan sebagainya. Jaminan sering dimanfaatkan sebagai aspek promosi, terutama pada produk-produk tahan lama.

2.2.3. Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu sebagai berikut (Tjiptono, 2002):

1. Barang. Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang yaitu:
 - a. Barang tidak tahan lama (*Non-durable goods*). Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Umur ekonomisnya, dalam kondisi pemakaian normal, kurang dari satu tahun.
 - b. Barang tahan lama (*Durable goods*). Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bertahan lama dengan banyak pemakaian. Umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih.
2. Jasa (*service*) merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

2.3. Merek

2.3.1. Definisi Merek

Merek merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan karena merek akan memberikan identitas pada produk yang dijual perusahaan. Merek bukan hanya bagian dari produk saja tetapi justru merek yang memberikan nilai positif bagi suatu produk. Bagi perusahaan, merek bukan sekedar nama saja tetapi adalah aset.

Definisi merek menurut UU Merek No. 15 tahun 2001 seperti yang dikutip Tjiptono (2008) adalah sebagai tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Definisi merek menurut Kotler dan Keller (2008) adalah sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau sekelompok penjual, dan untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing. Sedangkan Aaker (1997) mendefinisikan merek sebagai nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang dan jasa yang dihasilkan pesaing.

Berdasarkan tiga definisi merek di atas dapat disimpulkan bahwa merek adalah suatu cara yang digunakan oleh pemasar untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dijualnya serta untuk membedakan produk atau jasa pesaing dengan memberikan nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari semuanya.

Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas. Pemberian nama atau merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya merupakan suatu simbol.

Merek mempunyai enam tingkat pengertian, yaitu (Rangkuti, 2002):

1. Atribut. Atribut Produk menjadi perhatian yang pertama bagi pembeli karena atribut inilah yang mencerminkan produk.
2. Manfaat. Pembeli memilih produk karena produk tersebut memberikan manfaat kepadanya, baik secara fungsional dan emosional.
3. Nilai. Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produk. Pembeli memberi nilai tersendiri terhadap produk dengan merek tertentu. Pembeli juga menilai manfaat yang ditawarkan oleh merek produk.
4. Budaya. Merek juga mewakili budaya tertentu.
5. Kepribadian. Merek memproyeksikan kepribadian. Merek akan berusaha untuk menarik dan membuat orang lain ikut terlibat dalam citra merek itu sendiri.
6. Pemakai. Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk menggunakan mereknya.

2.3.2. Manfaat Merek

Merek memberikan manfaat bagi produsen dan konsumen. Keller (2003) seperti yang dikutip Tjiptono (2008) menyatakan bahwa manfaat merek tersebut adalah:

1. Bagi produsen

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
- c. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- d. Sarana penciptaan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- f. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

2. Bagi konsumen

- a. Sebagai identifikasi sumber produk.
- b. Penetapan tanggung jawab pada pemanufaktur atau distributor.
- c. Pengurang resiko
- d. Penekan biaya pencarian (*search cost*) internal dan eksternal
- e. Janji atau ikatan khusus dengan produsen
- f. Alat simbolis yang memproyeksikan citra diri
- g. Signal kualitas.

2.3.3. Cara Membangun Merek

Membangun merek yang kuat tidak berbeda dari membangun sebuah rumah.

Untuk memperoleh bangunan rumah yang kokoh diperlukan fondasi yang kuat.

Begitu juga dengan membangun dan mengembangkan merek. Cara membangun merek yang kuat adalah sebagai berikut (Rangkuti, 2002):

1. Memiliki *positioning* yang tepat. Merek dapat di-*positioning*-kan dengan berbagai cara, misalnya dengan menempatkan posisinya secara spesifik di benak pelanggan. Membangun *positioning* adalah menempatkan semua aspek dari *brand value* secara konsisten sehingga selalu menjadi nomor satu di benak pelanggan.
2. Memiliki *brand value* yang tepat. Merek merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran. Ia mengelompokkan merek sebagai salah satu elemen dalam pembentukan nilai. Nilai yang dimaksud adalah konsumen mampu untuk mendapatkan informasi secara benar dari produk untuk merek tertentu yang diinginkan. Selanjutnya informasi ini dijadikan suatu pegangan dalam proses pembelian, sehingga konsumen tersebut mempunyai rasa percaya akan produk dari satu merek, dan pada akhirnya akan tercapai suatu kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.
3. Memiliki konsep yang tepat. Tahap akhir untuk mengkomunikasikan *brand value* dan *positioning* yang tepat kepada konsumen adalah konsep yang tepat. Konsep yang baik adalah dapat mengkomunikasikan semua elemen-elemen *brand value* dan *positioning* yang tepat, sehingga *brand image* dapat terus menerus ditingkatkan.

2.4. Pioneer Brand dan Imitator Brand

2.4.1. Pioneer Brand

Definisi merek pionir menurut Buzzell dan Gale (1987) seperti yang dikutip oleh Tjiptono (2008:61) adalah “perusahaan yang pertama kali mengembangkan suatu produk atau jasa”. Definisi merek pionir menurut Schnaars (1994) seperti yang dikutip oleh Tjiptono (2008:61) adalah sebagai “perusahaan yang memperkenalkan suatu produk ke pasar dan pertama kali menjualnya dengan sukses”.

Berdasarkan kedua definisi ini, dimungkinkan ada beberapa inventor atau penemu sebuah kategori produk, karena sebuah produk yang benar-benar baru bisa saja direalisasikan menggunakan berbagai gagasan dan proses. Padahal belum tentu semua inventor tersebut memasarkan produknya pertama kali. Kriteria pionir lebih ditekankan pada keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan suatu produk pertama kali ke pasar yang baru.

Keunggulan yang dimiliki oleh sebuah perusahaan yang menjadi pionir menurut Brown (1997), D’aveni (1994), Golder dan Tellis (1993), Jain (2000), Robinson (1988), Schnaars (1994) adalah sebagai berikut (Tjiptono, 2008):

1. *Response lags* antar pionir yang pertama kali memasuki pasar dan perusahaan kedua yang memasuki pasar memberikan kesempatan kepada pionir untuk menjadi monopolis temporer dan meraup pendapatan substansial.
2. Pionir berkesempatan untuk mencapai skala ekonomis sebelum *later entrants* masuk. Ini dikarenakan pionir cenderung memiliki pasar yang dilayani lebih luas dibandingkan para pesaingnya.

3. Pionir berpeluang membangun loyalitas merek dan *switching cost* (baik ekonomis maupun psikologis) terlebih dahulu, sehingga setiap pendatang baru harus bekerja keras guna menyakinkan pelanggan agar bersedia beralih ke produknya. Dengan demikian, pionir bisa mendapatkan loyalitas dari konsumen-konsumen yang tergolong *risk averse*.
4. Pionir berpeluang mendapatkan citra dan reputasi positif atas daya inovasi dan keprogresifannya dalam membuka pasar.
5. Terciptanya hambatan masuk bagi *later entrants* bila pionir mendapatkan hak paten.
6. Pionir berkesempatan mendominasi jaringan distribusi dan periklanan, sehingga hanya akan tersedia tempat terbatas bagi para pendatang berikutnya.
7. Pionir bisa menciptakan standar produk, standar industri, dan basis pelanggan yang berguna untuk mendukung penyempurnaan produk selanjutnya.
8. Pionir berpeluang untuk mempercepat proses belajarnya dalam hal produksi dan teknologi dibandingkan para pesaingnya.
9. Pionir dapat mendominasi berbagai aset langka, seperti sumber daya alam, lokasi, dan rak pajang di gerai ritel. Implikasinya, pionir cenderung berhasil meraih pangsa pasar terbesar dalam industrinya.

2.4.2. Imitator Brand

Merek imitasi berbeda dengan *later entry*. *Later entry* merupakan perusahaan yang masuk ke pasar setelah pionir. Sedangkan merek imitasi menyiratkan peniruan sebagian atau semua aspek produk pionir. Definisi *brand imitator* menurut Oxford

Advanced Learner's Dictionary (2000) merupakan tiruan dari sesuatu, khususnya sesuatu yang mahal, dan tindakan meniru seseorang atau sesuatu.

Istilah imitasi sering dipersepsikan negatif, dalam konteks pemasaran hal tersebut tidaklah selalu demikian. Tidak semua imitasi atau tiruan itu sama. Lingkup imitasi bisa meliputi produk, jasa/layanan, prosedur, proses, maupun strategi. Menurut Schanaars (1994), seperti yang dikutip oleh Tjiptono (2008), setidaknya ada empat tipe imitasi, yaitu sebagai berikut:

1. *Counterfeits* atau disebut *product pirates*, yaitu produk-produk tiruan yang memalsukan atau membajak nama merek, simbol, logo, atau merek dagang produk asli/orisinal (biasanya merek-merek ternama). Tipe ini sifatnya ilegal, melanggar hak cipta dan paten, serta merupakan jenis imitasi yang paling tidak kreatif. Biasanya dijual dengan harga yang sangat murah.
2. *Knockoffs* atau *cloness*, yaitu produk-produk tiruan yang sangat mirip atau kompatibel dengan produk orisinal, tetapi menggunakan nama merek tersendiri. Biasanya tipe ini berupa produk dasar yang sama dengan inovator, tetapi dengan harga lebih murah dan tanpa merek prestisius. Produk *clones* merupakan produk yang legal atau sah.
3. *Design copies* atau *trade dress*, yaitu meniru gaya (*style*), desain, model, atau corak produk pesaing yang populer. Dalam kasus ini, model atau desain merupakan bagian terpenting dari produk. *Design copies* serupa dengan *clones*. Sedangkan jika desain bukan merupakan bagian terpenting dari produk, maka *design copies* bisa dipandang sebagai kombinasi antara aspek-aspek inovasi dan imitasi, yang didasarkan pada teknologi unik dan inovatif.

4. *Creative adaption*. Dalam tipe ini perusahaan melakukan penyempurnaan inkremental atas produk yang sudah ada atau mengadaptasikannya pada arena kompetisi yang baru. Adaptasi kreatif atas produk yang sudah ada kerap kali lebih selaras dengan proses inovasi daripada penemuan terobosan. Kebanyakan inovasi justru berasal dari gagasan dan praktik yang sudah ada. Oleh sebab itu, inovasi cenderung lebih bersifat inkremental daripada revolusioner.

Imitator adalah perusahaan yang meniru atau mencontoh paling tidak beberapa aspek dari produk pionir. Secara garis besar, terdapat dua motivasi pokok yang mendorong sebuah perusahaan untuk menjadi imitator yaitu sebagai berikut (Tjiptono, 2008):

1. Keterdesakan atau keterpaksaan yang bisa disebabkan oleh kelengahan perusahaan yang mengabaikan potensi produk baru yang diluncurkan oleh perusahaan lain (terutama perusahaan kecil). Apabila ternyata permintaan melonjak, produk tersebut menjadi mode yang disukai di mana-mana, dan ada kecenderungan bakal bertahan lama, maka tidak ada pilihan lain selain “ikut arus”. Ini mendorong perusahaan menjadi imitator melalui “*me-too product*”.
2. Pertimbangan strategis untuk melakukan “*wait and see*”. Hal ini biasanya dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang kuat dalam pendanaan, distribusi dan periklanan. Mereka mengamati dengan penuh perhitungan sampai pasar untuk suatu produk baru sungguh-sungguh atraktif dan pionir melakukan kesalahan, barulah mereka masuk dengan produk yang lebih superior. Strategi ini untuk menekan risiko kegagalan introduksi produk baru dan biaya menciptakan permintaan primer atas kategori produk.

Dalam praktik, bukan hal mustahil bagi imitator untuk mengungguli pionir. Shankar, Carpenter dan Krishnamukthi (1998) mengungkapkan bahwa pasar *videogame*, komputer personal, dan *wine cooler* merupakan contoh pasar pionir yang dikalahkan *later entrants* atau imitator. Biggadike (1977) seperti yang dikutip Tjiptono (2008) mengidentifikasi bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan *later entrants* atau imitator, yaitu sebagai berikut:

1. Harga yang lebih mahal dibarengi kualitas yang lebih tinggi
2. Lini produk lebih sempit
3. Segmen pasar lebih sempit atau terfokus
4. Saluran distribusi sejenis
5. Layanan superior
6. Pengeluaran yang lebih kecil untuk wiraniaga, periklanan dan promosi

Carpenter dan Nakamoto (1990), seperti yang dikutip oleh Tjiptono (2008), mengidentifikasi empat alternatif strategi sukses untuk meluncurkan produk baru ke pasar yang didominasi oleh satu merek, yaitu sebagai berikut:

1. Strategi diferensiasi, yaitu memposisikan merek berbeda dengan merek dominan, disertai harga setara atau premium, dan dana iklan besar untuk membangun merek baru sebagai alternatif yang kredibel.
2. Strategi *challenger*, yaitu memposisikan merek setara atau sama dengan merek dominan, dengan dibarengi periklanan gencar dan harga setingkat atau premium untuk menantang merek dominan sebagai standar kategori produk.

3. Strategi *niche*, yaitu memposisikan merek berbeda dengan merek dominan, dengan harga mahal dan anggaran iklan yang kecil guna mengeksploitasi ceruk pasar yang menguntungkan.
4. Strategi premium, yaitu memposisikan merek setara dengan merek dominan, dibarengi dengan sedikit iklan dan harga premium untuk beralih ke pasar kelas atas (*up market*) dari merek dominan tersebut.

2.5. Penelitian Terdahulu

Lebih dari 30 tahun yang lalu, Levitt (1966) membuat pernyataan bahwa mayoritas yang disebut produk “baru” adalah tiruan yang inovatif, yaitu produk yang tidak mengubah pola konsumsi (Gatignon and Robertson, 1991), tetapi hanyalah mengkreasi kembali dari produk yang sudah ada dengan perubahan yang sedikit. Peniruan barang, adalah strategi pemasaran yang menguntungkan berdasarkan kesamaan (kemasan, desain, merek, iklan) untuk memberikan pengakuan barang itu oleh konsumen.

Barang tiruan atau merek imitasi meniru kesuksesan barang atau merek yang asli, maka barang tiruan atau merek imitasi tersebut tersebut terkesan sama pada properti barang yang asli (kualitas, bentuk barang, reliabilitas, keaslian). Peniruan barang harus bisa dibedakan dari merek imitasi yang mana sama persis dengan barang yang asli (Kay, 1990). Sebuah tiruan barang didesain hampir sama untuk memberikan kesan “sama” dan membuat konsumen “berpikir pada” barang yang asli, sedangkan merek imitasi didesain “sama persis” dengan aslinya dan dijual lebih murah.

Efek dari adanya penyamarataan dalam merek imitasi mempunyai dukungan empirik. Loken *et al.* (1986) menemukan bahwa semakin mirip antara dua barang tersebut, maka banyak konsumen akan berpikir bahwa barang tersebut dibuat di perusahaan yang sama. Dalam studi berikut, Ward *et al.* (1986) memperlihatkan bahwa persamaan tersebut membuat penyamarataan dalam kualitas dan bentuk dari barang yang asli ke imitasi tersebut.

Persamaan barang berpusat pada sisi rangsangan dari fenomena merek imitasi tersebut. Dari sisi konsumen, karakteristik personal telah memperlihatkan peranan yang penting pada persepsi peniruan barang. Foxman *et al.* (1990) menemukan bahwa tendensi dari peniru untuk merasa menjadi pembuat barang yang asli, tidak hanya berasal dari persamaan barang tapi juga tergantung dari karakteristik personal. Di dalam studi tersebut, kebingungan akan merek imitasi timbul ketika produk tersebut tidak familiar dan juga rendahnya pengalaman produk dan keterlibatan dengan kategori produk. Kapferer dan Thoenig (1992) menemukan bahwa kesamaan antara barang lebih mudah membuat bingung ketika perhatian dan keterlibatan terhadap produk itu rendah.

Satu pertanyaan penting untuk pembuat merek imitasi adalah: “Diketahui bahwa konsumen sadar suatu barang tersebut adalah merek imitasi, apakah derajat kesamaan dengan barang asli berpengaruh pada evaluasinya?”

Persoalan kedua menyinggung tentang konteks yang mana merek imitasi tersebut dievaluasi. Asumsi bahwa konsumen tahu bahwa merek itu adalah imitasi, resiko yang ada pada pembelian barang tersebut juga akan meningkat. Jika merek

tersebut berkaitan dengan label barang khusus yang terkenal, maka konsumen akan berpegangan pada reputasi barang khusus tersebut untuk mengurangi resikonya.

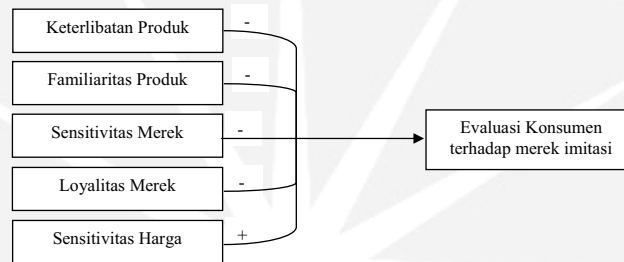
Faktor yang memberikan kontribusi konsumen untuk menggunakan atau membeli merek imitasi tersebut, menurut d'Astous dan Gargauri (2001), terdiri dari lima faktor yaitu: 1) keterlibatan produk, 2) familiaritas produk, 3) sensitivitas merek, 4) loyalitas merek, dan 5) sensitivitas harga.

2.6. Kerangka Penelitian

Merujuk dari penelitian terdahulu, penulis menggambarkan model penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Gambar 2.1.

Pengaruh Keterlibatan Produk, Familiaritas Produk, Sensitivitas Merek, Loyalitas Merek, Dan Sensitivitas Harga Terhadap Evaluasi Konsumen Pada Merek Imitasi



Sumber: d'Astous dan Gargauri (2001)

Kerangka penelitian di atas menunjukkan arah hubungan antara keterlibatan produk, familiaritas produk, sensitivitas merek, loyalitas merek, dan sensitivitas harga dengan evaluasi konsumen pada merek imitasi. Hasil penelitian d'Astous dan

Gargaouri (2001) menunjukkan bahwa keterlibatan produk, familiaritas produk, sensitivitas merek, loyalitas merek, dan sensitivitas harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap evaluasi konsumen pada merek imitasi. Semakin tinggi keterlibatan produk, familiaritas produk, sensitivitas merek, dan loyalitas merek, maka evaluasi konsumen pada merek imitasi semakin rendah. Hal ini sebaliknya dengan sensitivitas harga, di mana jika konsumen semakin sensitif terhadap harga, maka evaluasi konsumen pada merek imitasi akan semakin tinggi.

2.7. Hipotesis

Keterlibatan produk (*involvement with the product category*) merupakan tingkat keterlibatan konsumen dalam proses pembelian suatu produk. Dalam proses pembelian suatu produk, konsumen memiliki pandangan bahwa proses pembelian yang mereka lakukan merupakan suatu hal yang penting, dimana sebelum melakukan pengambilan keputusan pembelian, konsumen akan mencari informasi sedetail mungkin mengenai produk yang bersangkutan. Hal ini akan sangat terlihat pada produk-produk yang berharga mahal, konsumen akan menyatakan bahwa pengambilan keputusan tersebut merupakan suatu hal yang sulit bagi mereka. Semakin tinggi tingkat keterlibatan produk dalam proses pembelian, maka evaluasi konsumen pada merek imitasi akan menjadi buruk. Berdasarkan hal tersebut maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H_1 : Keterlibatan produk memiliki pengaruh yang negatif terhadap evaluasi konsumen pada merek imitasi.

Familiaritas produk (*product familiarity*) berkenaan dengan tingkat familiaritas atau pemahaman konsumen terhadap suatu produk yang biasa digunakan atau dikonsumsi. Familiaritas yang dimiliki konsumen atas suatu kategori produk yang baik, akan dapat membedakan antara merek asli dan merek tiruan. Konsumen yang biasa menggunakan merek asli akan menolak atau memberikan evaluasi yang buruk pada suatu merek imitasi. Berdasarkan hal tersebut, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Familiaritas produk memiliki pengaruh yang negatif terhadap evaluasi konsumen pada merek imitasi.

Sensitivitas merek (*brand sensitivity*) mencerminkan kualitas barang dapat diukur berdasarkan merek barang yang bersangkutan. Hal ini menunjukkan bahwa merek memberikan informasi dan jaminan atas produknya. Perilaku konsumen yang sangat memperhatikan merek dalam pembelian suatu produk, dimana produk yang akan dibeli mampu menunjukkan kualitas dari merek produk tersebut, memberikan informasi bahwa konsumen akan mengevaluasi dengan baik merek produk yang akan dibelinya. Konsumen tersebut berpendapat bahwa merek yang asli akan memberikan kualitas yang terbaik dibandingkan merek imitasi. Berdasarkan hal tersebut maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Sensitivitas merek memiliki pengaruh yang negatif terhadap evaluasi konsumen pada merek imitasi.

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merujuk pada loyalitas konsumen terhadap suatu merek tertentu. Konsumen yang yakin bahwa suatu produk dengan merek yang

baik akan memberikan *value* yang tinggi bagi mereka tentu saja akan memperhitungkan merek dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki tingkat kesetiaan yang tinggi pada suatu merek tidak mau mengambil resiko dengan membeli merek imitasi. Hal ini akan diperlihatkan pada pola perilaku pembelian mereka. Konsumen tidak akan membeli produk merek lain jika merek produk yang biasanya dibeli tidak tersedia, dan tidak akan tertarik dengan diskon atau potongan harga yang diberikan oleh merek produk lainnya. Semakin tinggi loyalitas konsumen pada suatu merek tertentu akan berdampak pada rendahnya evaluasi konsumen pada suatu merek imitasi. Berdasarkan hal tersebut maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₄ : Loyalitas merek memiliki pengaruh yang negatif terhadap evaluasi konsumen pada merek imitasi.

Sensitivitas harga (*brand sensitivity*) mencerminkan sensitivitas konsumen dalam melakukan pembelian suatu merek yang disebabkan karena harga dari barang tersebut. Hal ini biasanya berhubungan dengan prestise terhadap suatu merek. Konsumen yang tidak mampu membeli barang dengan merek asli karena harganya yang mahal, akan mencari alternatif membeli merek tersebut pada merek imitasi. Merek imitasi biasanya dijual dalam program promosi atau diskon. Hal ini adalah sesuatu yang menarik bagi konsumen, apalagi jika merek barang tersebut merupakan merek berkelas atau memiliki prestise yang tinggi. Berdasarkan hal tersebut maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₅ : Sensitivitas harga memiliki pengaruh yang positif terhadap evaluasi konsumen pada merek imitasi.