

BAB II

TINJAUAN KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Pendahuluan

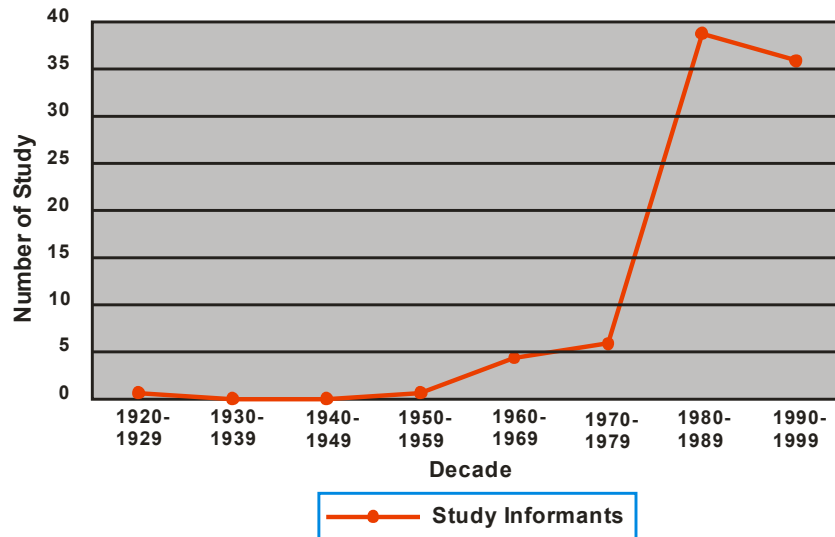
Awal bab ini memuat sejarah perkembangan penelitian pemberian hadiah sejak pertama kali penelitian dimulai hingga sekarang. Penelitian pemberian hadiah dimulai dari Perancis, namun pada perkembangannya penelitian ini tumbuh subur di Amerika Serikat. Perkembangan penelitian pemberian hadiah dapat memberikan informasi tentang perkembangan isu-isu yang menjadi fokus penelitian pada setiap dasawarsa.

Pembahasan bab ini dilanjutkan dengan tinjauan konseptual, antara lain: perilaku pemberian hadiah menurut Sherry (1983), konsep asosiasi merek yang digunakan sebagai dasar pertimbangan pemilihan merek hadiah, asosiasi merek menurut Keller (1993) yang dikombinasikan dengan karakteristik merek hadiah menurut Belk (1979), segmentasi pasar remaja, serta faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan hadiah. Tinjauan konseptual tersebut digunakan untuk melakukan pengembangan hipotesis pada penelitian ini.

2.2. Perkembangan Penelitian Pemberian Hadiah

Studi tentang pemberian hadiah telah mengalami berbagai perkembangan sejak pertama kali dimulai pada tahun 1920an oleh Marcel Mauss, seorang antropolog dan sosiolog Perancis (Homick, 2007). Perkembangan studi pemberian hadiah dari tahun 1920an hingga saat ini ditunjukkan pada gambar 2.1. Pada

gambar 2.1 dapat diperhatikan bahwa penelitian yang terkait dengan pemberian hadiah dari tahun 1920an hingga tahun 1960an tumbuh relatif sedikit. Perkembangan jumlah penelitian pemberian hadiah secara cukup signifikan terjadi antara tahun 1970an dan 1980an.



Gambar 2.1

Penelitian Pemberian Hadiah dari Tahun 1920an sampai Sekarang

Sumber: Homick (2007: hal. 10)

Teori analisis Mauss, yang menekankan pemberian hadiah sebagai sebuah kewajiban untuk memberi, menerima, dan mengembalikan, memainkan peranan penting bagi penelitian pemberian hadiah hingga tahun 1950an. Pada tahun 1960an, studi-studi dari berbagai sudut pandang, seperti antropologi, sosiologi, psikologi, ekonomi, dan riset konsumen, mulai bermunculan. Keputusan konsumen membeli hadiah yang khusus menjadi topik penting hingga akhir 1970an.

Pada tahun 1980an budaya sosioekonomi memainkan peranan penting. Pertukaran hadiah di antara para pekerja menjadi topik yang populer dan pene-

kanan terbesar ditempatkan pada pertukaran hadiah pada peristiwa bahagia. Tren penelitian pemberian hadiah yang terjadi pada 1990an adalah seputar gender – wanita diasumsikan memainkan peranan penting dalam membeli hadiah. Sejak awal abad ke-20, beberapa penelitian memfokuskan pada bagaimana gaya hidup modern mempengaruhi pemberian hadiah.

2.2.1. Penelitian Pemberian Hadiah: 1920-1929

Bapak penelitian pemberian hadiah adalah seorang sosiolog dan antropolog Perancis yang bernama Marcel Mauss. Berdasarkan data yang diperoleh dari Winters (1991), Mauss dilahirkan pada tanggal 10 Mei 1872 di Epinal, Perancis, dan meninggal pada tanggal 1 Februari 1950 di Paris (Homick, 2007). Paman Mauss, yang dikenal sebagai Emile Durkheim, adalah pembimbingnya. Mauss mempelajari filosofi dan sejarah agama, mengajarkan agama primitif, dan salah satu pendiri Institut Etnologi University of Paris.

Mauss dan pamannya bekerjasama membuat *L'annee Sociologique*, sebuah jurnal yang menerangkan ide-ide dan metode sosiologi Durkheim (Homick, 2007). Durkheim meninggal dunia ketika membuat jurnal tersebut, dan Mauss kemudian melanjutkan pekerjaan tersebut sebagai editor jurnal *L'annee Sociologique* (Homick, 2007). Mauss, yang lebih dikenal sebagai sosiolog, filsuf, dan psikolog dibandingkan dengan studiwannya etnologi, menunjukkan kedekatan hubungan antara antropologi dan psikologi (Homick, 2007). Berdasarkan sumber yang diperoleh dari Winter, salah satu penelitian awalnya adalah *Sacrifice: Its Nature and Function* yang diselesaikan pada tahun 1899 (Homick, 2007).

Hasil pekerjaan Mauss yang paling terkenal adalah buah pemikirannya yang berjudul *The Gift*, yang ditulis pada tahun 1925. *The gift* merupakan teori analisis proses pemberian hadiah terbaik saat itu (Homick, 2007). Mauss menggunakan studi kasus yang dilakukan di Amerika Utara, Polynesia, dan Melanesia untuk membuktikan bahwa pertukaran hadiah adalah sebuah sistem total di tengah-tengah masyarakat (Homick, 2007). Berdasarkan teori Mauss, pertukaran hadiah dalam budaya yang berbeda melibatkan aspek-aspek, seperti religius, hukum, ekonomi, mitologi, dan aspek pemberian lainnya (Homick, 2007).

Dalam *The Gift*, Mauss menemukan tiga tipe kewajiban yang biasanya memotivasi dan menginspirasi seseorang dalam proses pemberian hadiah. Ketiga tipe tersebut, antara lain: 1) memberi, 2) menerima, dan 3) membalas (Homick, 2007). Penelitian Mauss tentang pemberian hadiah inilah yang kemudian menjadi dasar untuk mengembangkan studi pemberian hadiah oleh para peneliti lainnya.

2.2.2. Penelitian Pemberian Hadiah: 1930-1939

Pada dekade 1930an, penelitian lebih lanjut tentang pemberian hadiah tidak ditemukan. Penelitian Mauss tetap berpengaruh di Eropa, tetapi hanya dapat diakses oleh mereka yang mampu berbahasa Perancis (Homick, 2007).

2.2.3. Penelitian Pemberian Hadiah: 1940-1949

Pada dekade 1940an, tidak ada penelitian pemberian hadiah yang ditemukan. Kelangkaan penelitian tidaklah mengejutkan disebabkan awal dekade ini terjadi Perang Dunia II, dimana produksi terfokus untuk komoditas dan material perang. Kondisi yang kondusif untuk melakukan pemberian hadiah sulit

ditemukan. Akhir dekade ini merupakan masa pemulihan keuangan dan pembangunan kembali negara-negara akibat kerusakan perang. Jadi, pada dekade ini sulit melakukan penelitian pada pemberian hadiah (Homick, 2007).

2.2.4. Penelitian Pemberian Hadiah: 1950-1959

Pengaruh utama penelitian tentang pemberian hadiah selama dekade 1950an, secara mengejutkan, berawal dari penelitian Marcel Mauss. *The Gift* untuk pertama kali, setelah hampir tiga puluh tahun, diterjemahkan ke dalam bahasa Inggris, sehingga mudah diakses oleh seluruh dunia. Hasil terjemahan *The Gift* diselesaikan oleh F. Cunnison of Glenco, dan kemudian dipublikasikan oleh Illinois Free Press pada tahun 1954. Penelitian Mauss secara luas tersedia bersamaan dengan pemulihan ekonomi negara-negara barat setelah Perang Dunia II (Homick, 2007).

2.2.5. Penelitian Pemberian Hadiah: 1960-1969

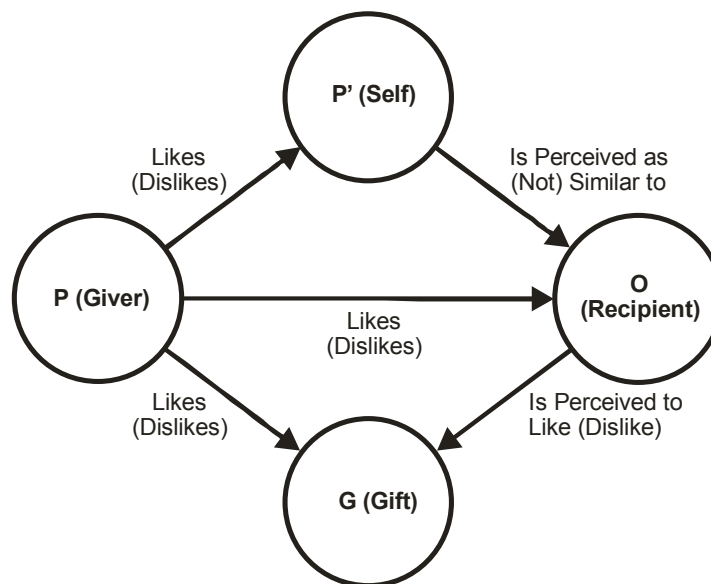
Pada dekade 1960an, penelitian menunjukkan adanya peningkatan minat untuk memajukan pengetahuan tentang pemberian hadiah. Penelitian tentang pemberian hadiah mulai dikembangkan dari berbagai sudut pandang disiplin ilmu (Homick, 2007). Para peneliti antropologi, sosiologi, psikologi, ekonomi, dan perilaku konsumen mengidentifikasi pertukaran hadiah untuk memperoleh pemahaman yang besar tentang perilaku pemberian hadiah.

Lowes *et al.* (1968) melakukan studi yang khusus pada pemberian hadiah Natal. Sampel diperoleh dari subjek secara luas dan periode waktu yang panjang (Homick, 2007). Lowes *et al.* (1968) mewawancarai sejumlah 705 orang pembeli

perabot kecil pada tahun 1966, menggunakan metode polling Gallup selama 1963 hingga 1967, dan menggunakan survei random dari National Opinion Polls untuk memperoleh data yang dibutuhkan (Homick, 2007).

2.2.6. Penelitian Pemberian Hadiah: 1970-1979

Penelitian pemberian hadiah berkembang pada tahun 1970an. Russell Belk, dengan konsep awalnya tentang model pemilihan hadiah (lihat gambar 2.2) yang diperkenalkan tahun 1976, secara kuat mempengaruhi peneliti selanjutnya hingga akhir dekade. Belk terinspirasi oleh sebuah puisi berjudul “Twas the Night Before Christmas” (judul aslinya adalah A Visit from Saint Nick) yang dipublikasikan oleh Clement Moore pada tahun 1923. Puisi ini menceritakan tentang kedatangan Santo Nickolas yang mengirimkan hadiah.



Gambar 2.2

Model Pemberian Hadiah

Sumber: Belk (1976), dikutip dari Homick (2007: hal. 15)

Perluasan penelitian pemberian hadiah diawali oleh model Belk, satu-satunya model pemberian hadiah yang dibuat pada saat itu. Model Belk (1976) menyatakan bahwa hadiah dibeli berdasarkan ketertarikan pembeli yang percaya bahwa penerima akan merasakan hal yang sama dengan apa yang disukai pembeli, demikian sebaliknya (Homick, 2007). Pembeli akan menyesuaikan kesukaan dan gambaran diri mereka dengan penerima.

Penelitian Belk menentukan langkah awal pembelian produksi massal hadiah. Industri di Amerika ingin memompa kelebihan produk mereka ke pasar dengan melakukan promosi untuk mengisi liburan dengan hadiah. Menurut Belk (1976), industri manufaktur akhirnya menemukan cara meningkatkan permintaan untuk mendistribusikan kelebihan pasokan mereka ke pasar.

Pada dekade ini, perayaan lebih banyak terjadi untuk acara keagamaan. Menurut Belk (1976), pengeluaran untuk liburan lebih banyak digunakan untuk membeli makanan dan minuman (Homick, 2007). Beberapa hadiah dibeli hanya untuk kebutuhan, dibandingkan dengan kemewahan (Homick, 2007).

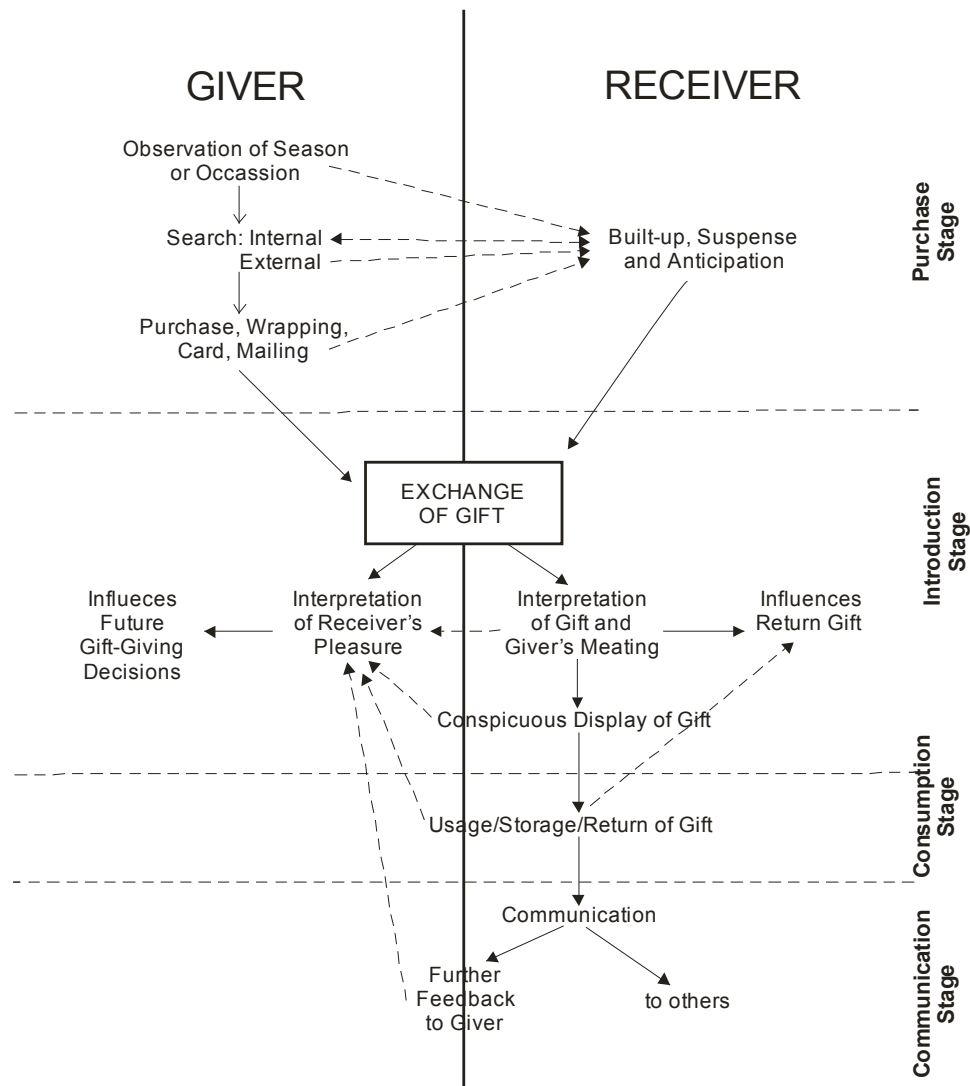
Pada tahun 1979, Belk melanjutkan penelitian dan memperkenalkan sebuah paradigma interaktif, yang terdiri dari empat tahapan dalam proses pemberian hadiah (Homick, 2007). Keempat tahap proses pemberian hadiah, antara lain: 1) pembelian, 2) interaksi atau pertukaran, 3) konsumsi, dan 4) komunikasi atau umpan balik.

Tahap pembelian, menurut Belk (1979), tidak hanya merupakan transaksi pembelian, tetapi juga perencanaan dan pemilihan hadiah (Homick, 2007). Tahap

interaksi atau pertukaran digambarkan sebagai kesempatan pemberian hadiah, dengan adanya suatu peristiwa atau sebagai sebuah kejutan. Faktor penting lain dalam tahapan ini adalah reaksi penerima dan pemberi. Tahap yang ketiga adalah konsumsi meliputi penggunaan atau penyimpanan hadiah. Yang terakhir adalah komunikasi atau umpan balik yang terjadi setelah pemberian hadiah, yaitu ketika penerima menggunakan hadiah yang diberikan (Homick, 2007).

Menurut Belk (1979), pertukaran hadiah seringkali melibatkan dua belah pihak, yaitu pemberi dan penerima (Homick, 2007). Pemberi juga dapat menjadi penerima dalam sebuah rentang waktu tertentu. Pemberi biasanya terlibat dalam melakukan proses pembelian hadiah, sedangkan penerima melihat isyarat yang tersirat dalam hadiah yang diberikan. Gambar 2.3 menunjukkan hubungan interrelasi yang bermacam-macam antara pemberi dan penerima.

Selama dekade ini, periset memfokuskan penelitian untuk menerangkan perilaku konsumen dalam proses pemberian hadiah. Studi-studi yang berkembang terkait pemberian hadiah antara lain: fungsi pemberian hadiah oleh Tigert (1979), pengaruh pemberian hadiah terhadap konsumen oleh Gronhaug (1979), relasi antara pemberi dan penerima oleh Banks (1979) (Homick, 2007).



Gambar 2.3
Paradigma Pemberian Hadiah Interaktif

Sumber: Belk (1979), dikutip dari Homick (2007: hal. 17)

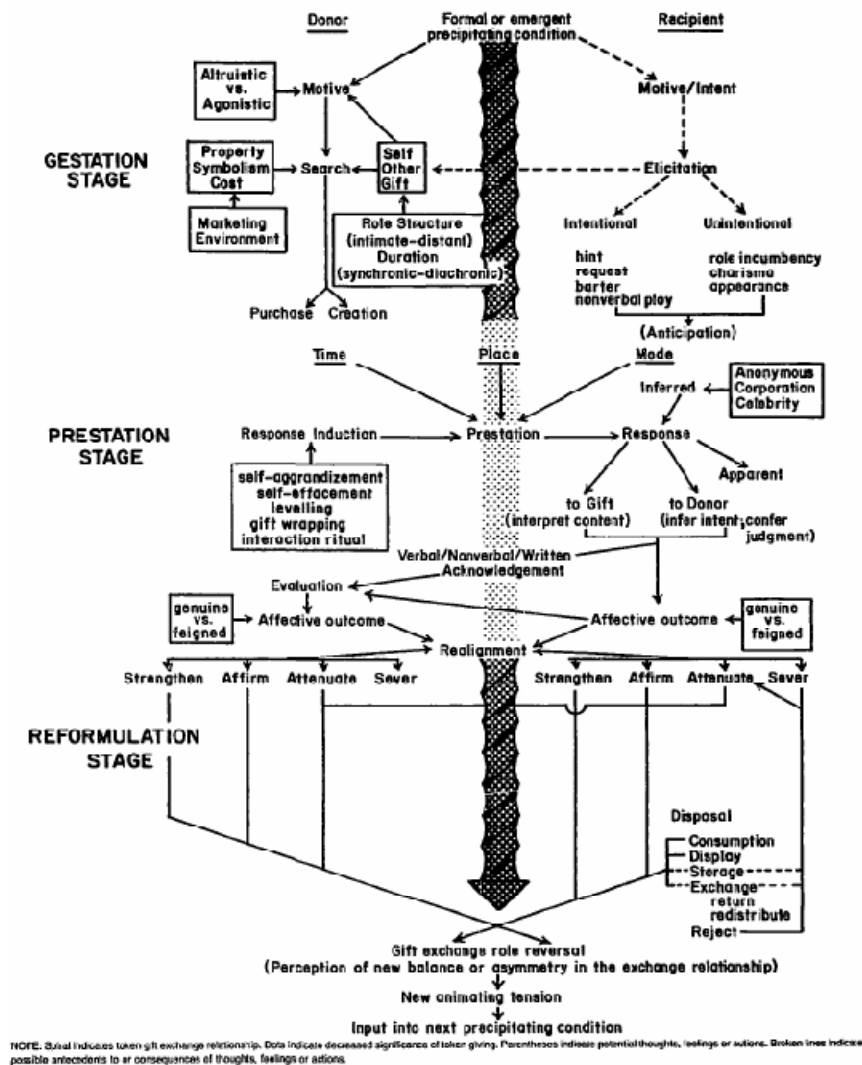
2.2.7. Penelitian Pemberian Hadiah: 1980-1989

Model Belk menyediakan panduan dan dasar model pemberian hadiah hingga awal 1980an. Beberapa model pemberian hadiah mulai bermunculan dan digunakan sesudahnya, seperti model Sherry (1983) yang ditunjukkan pada

gambar 2.4. Model Sherry (1983), mengilustrasikan proses pemberian hadiah yang terbagi menjadi tiga tahapan, antara lain: pembentukan (*gestation*), prestasi (*prestation*), dan perumusan kembali (*reformulation*).

Pergerakan relasi pemberi dan penerima hadiah berlangsung terus-menerus dalam sebuah pola pertukaran model Sherry (1983) (Homick, 2007). Hasil dari ketiga tahapan ini biasanya adalah pembalikan dari peran pertukaran, yaitu pemberi menjadi penerima, dan demikian sebaliknya (Sherry, 1983). Hasil ketiga tahapan tersebut mengindikasikan terjadi pertukaran dalam proses pemberian hadiah. Model Sherry (1983), memperluas proses pemberian hadiah dari segi waktu, kompleksitas konsumen, dan pengalaman sosial (Homick, 2007).

Pada dekade 1980an, penelitian pemberian hadiah mencapai puncaknya. Topik-topik, seperti pengaruh budaya pada pemberian hadiah (lihat. Cronk, 1989), uji lintas budaya terhadap pemberian hadiah (lihat. Reardon, 1984; Green *et al.*, 1988), budaya pemberian hadiah dalam bisnis dan praktik (lihat. Otsubo, 1986); Barnum, 1989), aspek budaya pemberian hadiah selama kesempatan bahagia, seperti liburan (lihat. Jolibert, 1983) juga diteliti (Homick, 2007). Secara khusus, penelitian selama dekade 1980an menekankan pemberian hadiah saat Natal (lihat. Caplow, 1982; Hite *et al.*, 1987; dan Cutler, 1989) (Homick, 2007).



Gambar 2.4
Model Proses Perilaku Pemberian Hadiah
Sumber: Sherry (1983: hal. 7)

2.2.8. Penelitian Pemberian Hadiah: 1990-1999

Pada dekade 1990an, topik penelitian tentang pemberian hadiah yang berkembang adalah isu-isu yang terkait seputar gender. Studi-studi (Fischer *et al.*, 1990; Areni *et al.*, 1998) mengindikasikan bahwa wanita biasanya lebih terlibat dan menghabiskan lebih banyak waktu dalam pemberian hadiah, dibandingkan

dengan pria (Homick, 2007). Menurut penelitian Otnes (1994), pria melihat pemberian hadiah sebagai pekerjaan wanita (Homick, 2007). Wolfenbarger (1990) menambahkan bahwa untuk memfokuskan penelitian pada isu seputar gender, dasar riset harus dilakukan dengan pendekatan antropologi, sosiologi, dan pemasaran, yang mencakup motivasi pemberian hadiah.

Beberapa studi selama dekade 1990an (Belk *et al.*, 1993, 1996; Komter *et al.*, 1997) juga bertujuan untuk menginterpretasikan arti pemberian hadiah dari sudut pandang hubungan relasi personal (Homick, 2007). Penelitian pada periode 1990an juga mengidentifikasi peningkatan jumlah uang yang dihabiskan untuk setiap hadiah (Homick, 2007).

Topik penelitian pemberian hadiah di antara homoseksual adalah topik yang belum pernah diteliti pada penelitian sebelumnya. Menurut Rucker (1994), pemberian hadiah pada kaum homoseksual menunjukkan bahwa seorang pria *gay* menghabiskan lebih banyak perhatian untuk memilih hadiah; dan lebih perhatian pada kegunaan dan apresiasi hadiah, dibandingkan dengan heteroseksual (Homick, 2007). Hadiah berukuran besar, seperti yang diberikan oleh perusahaan dan negara juga menjadi fokus perhatian para peneliti di akhir dekade 1990an.

2.2.9. Penelitian Pemberian Hadiah: 2000 – Sekarang

Penelitian mulai tahun 2000 hingga sekarang sifatnya hanya meneruskan, yaitu mengeksplorasi isu-isu terkait lintas budaya (lihat. Gehrt *et al.*, 2002; Lotz *et al.*, 2003; dan Chan *et al.*, 2003), dan perbedaan gender (lihat. Saad *et al.*, 2003; Rugimbana *et al.*, 2003; dan Yin, 2003) (Homick, 2007). Berdasarkan data yang

diperoleh dari Homick (2007), penelitian juga diperluas pada area kesadaran merek (Parsons, 2002), pengaruh perilaku pemberian hadiah wanita di antara budaya yang berbeda (lihat. Dimitri *et al.*, 2004) dan Wakiuru (2008), pengaruh usia dan pendapatan (lihat. Lowrey *et al.*, 2004), peningkatan tekanan pembelian hadiah personal oleh Trebay (2004) (Homick, 2007) dan sekularisasi liburan religious, seperti Natal oleh Dimitri *et al.* (2004) (Homick, 2007).

Menurut O'Donnell *et al.* (2004) dalam Homick (2007), studi pemberian hadiah personal mencerminkan tren awal abad ke-21 yang menekankan pengalaman berbelanja yang berfokus kepada barang-barang material. Fokus yang terpusat pada diri sendiri dibuktikan oleh Lally (2005) dengan fakta bahwa hadiah yang paling populer adalah uang tunai dan kartu ucapan (Homick, 2007). Hadiah uang tunai mempunyai nilai, sehingga pemberi tidak harus melakukan pencarian hadiah, dan penerima dapat menggunakan hadiah tersebut sesuai keinginannya.

2.3. Perilaku Pemberian Hadiah

Sherry (1983) menyajikan sebuah model perilaku pemberian hadiah yang dapat digunakan sebagai acuan untuk memahami proses pertukaran hadiah. Model tersebut dibagi menjadi tiga tahapan:

1. ***Pencarian dan pembelian hadiah***, yaitu konsumen mengidentifikasi situasi pemberian hadiah, seperti pada liburan (Natal, Tahun Baru, Idul Fitri) atau personal (ulang tahun, pernikahan, kenaikan jabatan, kenaikan kelas). Pemberi menentukan kategori harga dan produk yang sesuai untuk hadiah dan melakukan pemilihan (Assael, 1995).

2. ***Pertukaran hadiah***, yaitu proses pemberian hadiah dan kemungkinan pertukaran hadiah. Pemberi menentukan waktu, tempat, dan cara penyampaian hadiah, serta menilai tanggapan penerima (Assael, 1995).
3. ***Penempatan hadiah*** dan ***pemposisian relasi pemberi/penerima***, yaitu hadiah yang diberikan akan dikonsumsi, dipajang, disimpan, atau dikembalikan. Penempatan hadiah ini akan menguatkan atau melemahkan hubungan antara pemberi dan penerima (Assael, 1995).

Model tersebut dapat membantu menentukan pembelian hadiah, jumlah hadiah, dan ekspresi emosional pemberi yang tersirat bersama dengan hadiah atau nilai dari hadiah (Parsons, 2002).

Pemberian hadiah erat kaitannya dengan makna yang tersirat dalam hadiah yang diberikan. Penerima hadiah biasanya tidak menilai hadiah berdasarkan volume dan aspek finansial, namun melihat manfaat asosiasi merek atau produk dari hadiah. Selanjutnya, penerima hadiah akan menilai kaitan antara makna hadiah dan relasinya dengan pemberi.

Menurut Komter & Vollenbergh (1997), hadiah merupakan sarana untuk menunjukkan ekspresi emosional dan kepribadian atau diri pemberi hadiah (Parsons, 2002). Hadiah juga dapat dijadikan sebagai dasar penciptaan, dan pembangunan kembali relasi antara pemberi dan penerima, misalnya penyampaian ucapan “terima kasih”, permintaan maaf, simbolisasi cinta, dan berbagai ekspresi emosional yang lain.

2.4. Asosiasi Merek

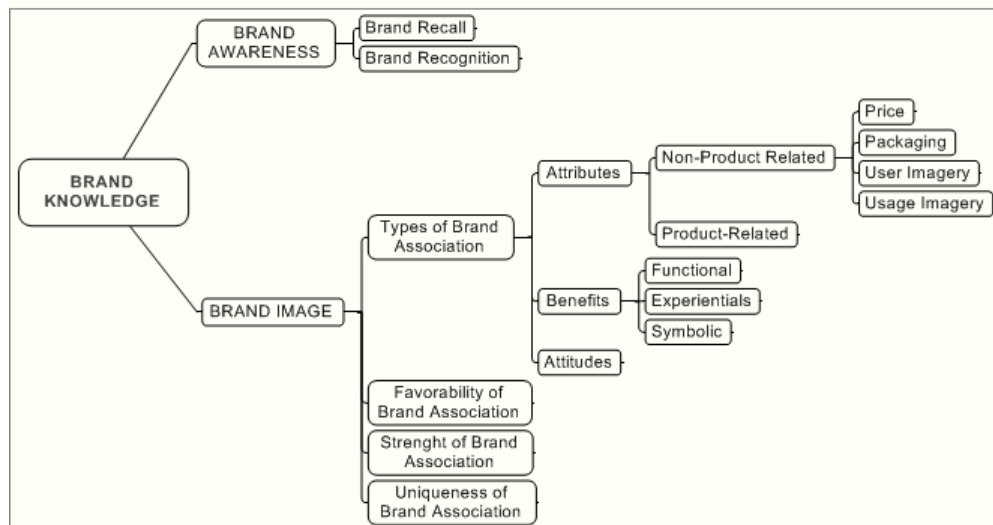
Pemberian hadiah erat kaitannya dengan manfaat (*benefit*) asosiasi merek yang tersirat dalam hadiah yang diberikan. Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan konsumen mengenai merek (Rangkuti, 2002). Asosiasi merek mempunyai kekuatan apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* di dalam benak konsumen.

Rangkuti (2002) memaparkan lima keuntungan asosiasi merek, antara lain: 1) dapat membantu proses penyusunan informasi, 2) perbedaan, yaitu membedakan merek satu dengan yang lain, 3) alasan untuk membeli, 4) penciptaan sikap atau perasaan positif terhadap produk yang bersangkutan, dan 5) landasan untuk perluasan merek, yaitu menciptakan rasa kesesuaian antara suatu merek dan sebuah produk baru.

Penerima hadiah biasanya tidak menilai hadiah berdasarkan volume dan aspek finansial, namun cenderung mengevaluasi berdasarkan asosiasi merek produk hadiah (Parsons, 2002). Misalnya, jika asosiasi merek hadiah dipersepsikan tahan lama dan berkualitas, penerima akan menginterpretasikan asosiasi yang serupa dengan apa yang hendak disampaikan pemberi melalui hadiah. Penerima memahami hadiah sebagai ekspresi kepribadian atau diri pemberi (Parsons, 2002).

2.5. Asosiasi Merek Menurut Keller

Keller (1993) mengidentifikasi asosiasi merek hadiah sebagai berikut: fungsional (*functional*), mempunyai keunggulan (*features*), mengasyikkan (*exciting*), bergengsi (*prestigious*), luar biasa (*unusual*), mahal (*expensive*), mengikuti tren (*fashionable*), menyenangkan (*fun*), eksklusif (*exclusive*), terkenal atau ternama (*well-known*), dikenal (*recognized*), tradisional (*traditional*), konservatif (*conservative*), dan berguna (*useful*).



Gambar 2.5

Dimensions of Brand Knowledge

Sumber: Keller (1993: hal. 7)

Menurut Keller (1993) asosiasi merek memiliki beberapa tipe, antara lain:

1. **Atribut (*attributes*)**, yaitu asosiasi yang dikaitkan terhadap atribut-atribut merek, baik yang berhubungan langsung terhadap produknya (*product*

related attribute) ataupun yang tidak berhubungan langsung terhadap produk (*non-product related*) (Keller, 1993).

Atribut yang berhubungan langsung terhadap produk adalah segala sesuatu yang mengacu pada komposisi produk atau jasa yang dibutuhkan, dan menentukan dasar dan tingkatan performa produk (Keller, 1993).

Atribut yang tidak berhubungan langsung terhadap produk adalah sesuatu yang berakibat pada proses pembelian atau konsumsi, tetapi tidak secara langsung mempengaruhi performa dari prosuk (Keller, 1993).

2. **Manfaat (*benefit*)**, yaitu nilai dan arti yang dilekatkan konsumen pada suatu atribut produk atau jasa, dilihat dari manfaat merek tersebut, baik itu manfaat fungsional suatu merek, manfaat simbolis dari pemakaiannya, dan manfaat pengalaman yang dirasakan dari penggunaannya (Keller, 1993).
3. **Perilaku (*attitude*)**, adalah evaluasi secara menyeluruh oleh konsumen terhadap suatu merek. Perilaku merek (*brand attitudes*) sangat penting, karena biasanya dibentuk dari dasar tindakan dan perilaku oleh konsumen terhadap suatu merek (Keller, 1993).

Asosiasi yang muncul disebabkan oleh motivasi diri sendiri yang merupakan perilaku dari beberapa sumber, seperti *punishment*, *reward*, dan pengetahuan. Salah satu alasan mengapa perilaku merek (*brand attitudes*) penting adalah perilaku merek (*brand attitudes*) dianggap sebagai asosiasi merek (*brand association*), karena mereka berubah-ubah kekuatannya (Keller, 1993).

Parsons (2002) mengidentifikasi perilaku pemberi dalam memilih hadiah dengan mengkombinasikan antara asosiasi merek menurut Belk (1979) dan karakteristik yang melekat pada hadiah menurut Keller (1993). Berdasarkan kombinasi asosiasi merek dan karakteristik hadiah, Parson (2002) mengidentifikasi tiga belas macam asosiasi dan karakteristik merek yang melekat pada hadiah, antara lain: mengikuti tren (*fashionable*), eksklusif (*exclusive*), terkenal atau ternama (*well-known*), konservatif (*conservative*), tradisional (*traditional*), dikenal (*recognized*), bergengsi (*prestigious*), menyenangkan (*fun*), luar biasa (*unusual*), mengasyikkan (*exciting*), berguna (*useful*), fungsional (*functional*), mempunyai keunggulan (*features*).

2.6. Karakteristik Merek Hadiah Menurut Belk

Pemahaman tentang asosiasi merek hadiah berdasarkan persepsi penerima adalah penting untuk mengetahui perilaku pemberi dalam memilih hadiah (Keller, 1993; Parsons, 2002; Clarke *et al.*, 2005). Sebagian besar keputusan pembelian personal dan rumah tangga bergantung pada nama merek (Clarke *et al.*, 2005). Pemilihan merek hadiah menunjukkan status sosial, ekspresi diri, dan kepribadian pemberi, yang kemudian akan dievaluasi penerima (Keller, 1998). Pemberi cenderung akan memilih merek hadiah yang sesuai dengan penerima, sekaligus dapat meng-ekspresikan emosi dan kepribadiannya.

Menurut Belk (1979) dan Laroche *et al.* (2000), aktivitas pemberian hadiah merupakan simbol relasi dan fungsi komunikasi yang melekat pada hadiah (Parsons, 2002). Wolfenbarger (1990) menemukan lima simbolisasi yang melekat

pada setiap pemberian hadiah, yaitu: keunikan, kebersamaan, perwakilan saat yang menentukan, pengalaman, dan perwakilan diri dan orang lain. Belk (1979) mengelompokkan karakteristik merek menjadi: praktis (*practical*), menghibur (*entertaining*), bergengsi (*prestigious*), berkualitas tinggi (*high quality*), luar biasa (*unusual*), cerdas (*intellectual*), mahal atau murah (*(in)expensive*), sportif (*sporting*), pribadi (*personal*), mengikuti tren (*fashionable*), menyenangkan (*fun*), dan tahan lama (*lasting*) (Parsons, 2002).

2.7. Manfaat Asosiasi Merek Menurut Keller

Keller (1993) membagi manfaat asosiasi merek menjadi empat, yaitu:

- 1) **Manfaat Simbolis (*Symbolic Benefits*)**, berkaitan dengan ekspresi emosional individu. Manfaat simbolis adalah manfaat yang berada di luar konsumsi produk atau jasa. Manfaat ini biasanya berhubungan dengan atribut yang tidak berkaitan dengan produk atau jasa, lebih menekankan pada kebutuhan berekspresi individu dan kesadaran akan harga diri. Konsumen menilai gengsi, keeksklusifan, dan model dari suatu merek, karena hal tersebut berkaitan dengan konsep ini sendiri (Keller, 1993).
- 2) **Manfaat Pengalaman (*Experiential Benefits*)**, berkaitan dengan kepuasan ketika menggunakan produk atau jasa. Manfaat pengalaman biasanya juga berkaitan dengan atribut yang berkaitan dengan produk. Manfaat pengalaman memberikan kepuasan akan kebutuhan pengalaman seperti rasa puas, keanekaragaman dan perangsangan rasa kesadaran (Keller, 1993). Manfaat pengalaman mengandung pengertian nilai

simbolis dari objek konsumsi berkenaan dengan respon emosional, kesenangan, indera, angan-angan atau pertimbangan etis.

- 3) **Manfaat fungsional (*Functional Benefit*)**, berkaitan dengan manfaat atribut produk. Manfaat fungsional merupakan manfaat yang tersirat pada produk atau jasa yang dikonsumsi dan biasanya berkaitan dengan atribut produk. Manfaat fungsional biasanya dikaitkan dengan motivasi dasar, seperti perasaan psikologis dan kebutuhan rasa aman, termasuk bebas dari rasa takut (Keller, 1993).
- 4) **Atribut yang Tidak Terkait Produk (*Non-Product Related Attributes*)**, yaitu semua hal di luar produk dan jasa yang berkaitan dengan pembelian dan konsumsi itu sendiri. Atribut-atribut yang tidak berkaitan dengan produk, antara lain: 1) informasi harga, 2) penampilan atau kemasan, 3) perbandingan pengguna (tipe orang yang menggunakan produk atau jasa), 4) perbandingan penggunaan (situasi kapan dan di mana suatu produk atau jasa digunakan) (Keller, 1993).

2.8. Segmentasi Pasar Remaja

Segmen pasar remaja merupakan salah satu segmen pasar yang mempunyai pertumbuhan yang cukup signifikan. Berdasarkan hasil data sensus penduduk yang dilakukan Badan Pusat Statistik tahun 2005, jumlah remaja Indonesia yang berusia 10-19 tahun mencapai 43 juta jiwa. Jumlah populasi remaja yang semakin berkembang menawarkan ukuran pasar yang menggiurkan. Menurut hasil survei Spire Research & Consulting nilai pasar konsumtif remaja berkisar antara Rp 10-12 triliun setahun. Jadi, meskipun secara individual

mempunyai daya beli rendah, namun secara populasi menawarkan jumlah rupiah yang sangat besar.

Masa remaja merupakan sebuah proses transisi seseorang menuju pada kedewasaan, dimana terjadi perubahan yang penuh ketidakpastian (*about the self*) dan benturan (konflik) pada diri para remaja (Kasali, 2000). Pada usia ini, remaja biasanya sedang mencari identitas, suka mencoba hal-hal baru, berani mengambil risiko dalam kaitannya dengan memilih produk dan memutuskan pembelian. Perilaku remaja juga cenderung sangat dipengaruhi oleh *reference group* di luar dirinya, seperti kelompok sebaya dan selebriti, yang mereka anggap “gaul” atau *cool* di kalangan remaja.

Remaja merupakan *influencer* yang kuat bagi orang tua dan keluarganya (Schiffman & Kanuk, 2007), karena sudah cukup dipercaya oleh orang tua dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Yuswohadi, pengamat pemasaran dari MarkPlus, ketika keluarga melakukan pembelian besar, seperti produk elektronik, mobil, rumah, *appliances*, dan sebagainya, biasanya remaja juga dilibatkan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Para ABG alias “anak baru gede” ini merupakan penggerak fesyen, gaya hidup dan tren, sehingga kekuatan pengaruh mereka dapat memperluas atau bahkan menciptakan pasar-pasar baru. Pengaruh remaja sebagai *trensetter* disebabkan segmen ABG ini sangat peka terhadap perubahan tren, lebih terbuka, dan mudah menerima hal-hal baru. Para ABG merupakan *future market* sebagai orang tua atau pengambil keputusan pembelian di masa depan. Remaja yang saat

ini masih dibiayai orang tua, di masa depan akan mempunyai penghasilan dan menjadi *decider* atas pembelian dan pemenuhan kebutuhan diri mereka sendiri.

2.9. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Hadiah

Menurut Otnes *et al.* (1993), pemilihan hadiah dapat menjadi sebuah pekerjaan yang mudah, atau sebaliknya (Parsons, 2002). Penerima hadiah mungkin dapat membantu pemberi dalam proses pemilihan hadiah, atau bahkan sebaliknya, menyembunyikan diri atau keinginannya dari pihak pemberi. Pemberi yang tidak dapat menginterpretasikan keinginan atau kepribadian penerima mengalami kesulitan membelikan hadiah yang sesuai dengan penerima.

Berbagai penelitian, sebagaimana diungkapkan oleh Parsons (2002), telah menunjukkan beberapa faktor yang mempengaruhi pemilihan hadiah, antara lain: jenis kelamin (Caplow, 1982), waktu (Belk & Coon, 1991), jumlah hadiah yang diberikan (Komter & Vollenbergh, 1997), dan tingkat keterlibatan dalam pencarian hadiah (Laroche *et al.*, 2000). Parsons (2002) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa perbedaan gender, usia, dan tingkat pendapatan seseorang menunjukkan perbedaan perilaku dalam pemberian hadiah.

Perilaku pemberian hadiah remaja dapat diidentifikasi dengan menggunakan karakteristik demografi, antara lain gender, usia, dan uang saku remaja. Demografi merujuk ke statistik populasi yang amat penting dan dapat diukur (Schiffman & Kanuk, 2007). Pembagian karakteristik demografis menurut gender, usia, dan uang saku merupakan cara paling efektif menemukan pasar target atau pasar sasaran (Schiffman & Kanuk, 2007).

2.9.1. Gender (Jenis Kelamin) Remaja

Gender merupakan variabel segmentasi yang tampak mata (Schiffman & Kanuk, 2007). Perbedaan peran gender pria dan wanita menentukan pemilihan produk atau jasa yang dibeli. Perbedaan gender remaja berpengaruh terhadap perilaku memberi hadiah remaja (Rugimbana *et al.*, 2003; Homick, 2007; Mysterud *et al.*, 2006). Pelajar wanita di Norwegia cenderung lebih banyak menghabiskan uang dan menyertakan emosi dalam membeli hadiah, dibandingkan dengan pria (Mysterud *et al.*, 2006).

Parsons (2002) dalam penelitiannya menemukan bahwa wanita cenderung memilih merek hadiah yang bergensi untuk keluarga dekat dalam kategori manfaat simbolis. Pria cenderung memilih merek hadiah yang terkenal, menyenangkan, dan fungsional (Parson, 2002). Penelitian Rugimbana *et al.* (2003) menunjukkan bahwa wanita memainkan peranan dominan dalam proses pemberian hadiah. Homick (2007) mengungkapkan wanita lebih banyak terlibat dan menghabiskan banyak waktu, dibandingkan pria.

2.9.2. Usia Remaja

Usia merupakan segmentasi demografis yang membedakan perilaku konsumsi seseorang. Kebutuhan dan minat terhadap produk bervariasi sesuai dengan usia para konsumen (Schiffman & Kanuk, 2007). Perbedaan usia juga mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap pemilihan merek hadiah (Parsons, 2002). Orang-orang yang berusia lebih dari 60 tahun ingin memberikan merek hadiah yang mengasyikkan kepada temannya. Sementara orang-orang yang

berusia di bawah 30 tahun memilih untuk membelikan merek hadiah yang menyenangkan dan gembira kepada kolega (Parsons, 2002).

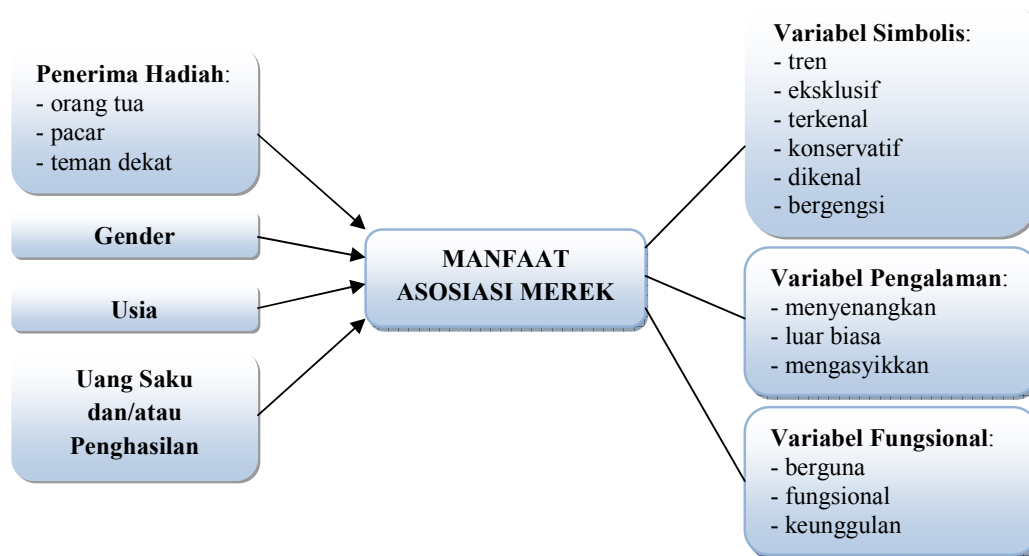
Usia remaja merupakan masa transisi menuju kedewasaan, dimana para remaja sedang mencari identitas, suka mencoba hal-hal baru, berani mengambil risiko dalam kaitannya dengan memilih produk dan memutuskan pembelian. Mysterud *et al.* (2006) menemukan bahwa perbedaan usia berpengaruh terhadap pemberian hadiah. Semakin tua usia pelajar, secara rata-rata semakin banyak uang yang dikeluarkan untuk membeli hadiah. Pelajar yang terlahir terlebih dahulu (lebih tua) memberikan lebih banyak hadiah kepada orang tua, saudara, dan kakek atau nenek, dibandingkan yang terlahir sesudahnya (Mysterud *et al.*, 2006).

2.9.3. Uang Saku dan/atau Penghasilan Remaja

Remaja merupakan *influencer* bagi orang tua dan keluarganya (Schiffman & Kanuk, 2007), karena sudah cukup dipercaya oleh orang tua dalam pengambilan keputusan pembelian. Remaja mempunyai pengaruh yang besar dalam konsumsi keluarga, karena uang saku dan pengeluaran mereka masih berasal dari orang tua. Penghasilan merupakan indikator yang kuat mengenai kemampuan (atau ketidakmampuan) untuk membayar produk (Schiffman & Kanuk, 2007). Dimungkinkan remaja menyisihkan sebagian dari uang saku mereka, atau bahkan meminta tambahan uang saku untuk melakukan pembelian hadiah. Parsons (2002) menemukan bahwa semakin tinggi pendapatan, semakin mahal merek hadiah yang dibeli.

2.10. Model Penelitian

Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian terdahulu dan menggunakan konsep, serta model pengukuran Parson (2002). Parson (2002) menggabungkan antara konsep ekuitas merek berbasis konsumen milik Keller (1993) dengan karakteristik hadiah milik Belk (1979) untuk mengukur perbedaan yang terjadi dalam alternatif situasi pemberian hadiah.



Gambar 2.6
Model Penelitian Manfaat Asosiasi Merek Hadiah
terhadap Perilaku Pemberian Hadiah
Sumber: Parsons (2002)

Penelitian ini dirancang untuk mengidentifikasi manfaat asosiasi merek terhadap perilaku pemilihan hadiah oleh remaja. Manfaat asosiasi merek menurut Keller (1993) ada empat. Ketiga manfaat asosiasi merek di antaranya, yaitu manfaat fungsional, simbolis, dan pengalaman yang dirasakan dari penggunaanya (Keller, 1993). Model penelitian manfaat asosiasi merek hadiah terhadap perilaku pemberian hadiah dapat dilihat pada gambar 2.6.

2.11. Pengembangan Hipotesis

Menurut Jogiyanto (2004), hipotesis merupakan dugaan yang akan diuji kebenarannya dengan fakta yang ada. Hipotesis adalah jawaban sementara atau yang diduga sebagai jawaban atas masalah penelitian yang sudah dirumuskan, yang dibuat berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, pengamatan serta pemahaman, hingga sebelum penelitian dilakukan atau pembuktian atau pengujian empiris ditempuh.

Perilaku remaja juga cenderung sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi di luar dirinya, seperti kelompok sebaya dan selebriti, yang mereka anggap “gaul” atau *cool* di kalangan remaja. Kelompok referensi atau rujukan menurut Schiffman & Kanuk (2007) adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan (atau rujukan) bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai dan sikap umum atau khusus, atau pedoman khusus bagi perilaku.

Kelompok referensi yang mempunyai pengaruh langsung terhadap perilaku remaja adalah orang tua dan teman dekat. Orang tua dan keluarga memainkan peranan penting dalam membentuk nilai dan perilaku konsumsi umum anak-anak. Orang tua juga merupakan sumber daya keuangan bagi remaja, karena remaja masih menggantungkan pengeluaran dan uang saku dari orang tua.

Teman dekat atau kelompok persahabatan, dan pacar mempunyai pengaruh yang relatif besar terhadap keputusan membeli remaja, setelah keluarga (Schiffman & Kanuk, 2007). Pendapat dan pilihan teman-teman dijadikan

informasi bagi remaja untuk pemilihan pakaian, makanan, perhiasan, dan dimungkinkan hadiah untuk teman dan keluarga. Remaja cenderung akan memilih merek hadiah yang sesuai dengan tipe penerima, sekaligus dapat mengekspresikan emosi dan kepribadiannya.

H₁: *Remaja akan mencari tipe manfaat asosiasi merek yang berbeda bagi setiap tipe penerima hadiah.*

Perilaku pemberian hadiah remaja dapat diidentifikasi dengan menggunakan karakteristik demografi, antara lain gender, usia, dan uang saku remaja. Pembagian karakteristik demografis menurut gender, usia, dan uang saku merupakan cara paling efektif menemukan pasar target atau pasar sasaran (Schiffman & Kanuk, 2007).

Perbedaan gender remaja berpengaruh terhadap perilaku memberi hadiah remaja (Rugimbana *et al.*, 2003; Homick, 2007; Mysterud *et al.*, 2006). Penelitian Rugimbana *et al.* (2003) menunjukkan bahwa wanita memainkan peranan dominan dalam proses pemberian hadiah. Wanita lebih banyak terlibat dan menghabiskan banyak waktu, dibandingkan pria (Homick, 2007). Pelajar wanita cenderung lebih banyak menghabiskan uang dan menyertakan emosi dalam membeli hadiah, dibandingkan dengan pria (Mysterud *et al.*, 2006).

H₂: *Ada perbedaan perilaku pemilihan manfaat asosiasi merek hadiah ditinjau dari gender remaja.*

Usia remaja merupakan masa transisi menuju kedewasaan, dimana para remaja sedang mencari identitas, suka mencoba hal-hal baru, berani mengambil risiko dalam kaitannya dengan memilih produk dan memutuskan pembelian. Mysterud *et al.* (2006) menemukan bahwa perbedaan usia berpengaruh terhadap

perilaku memberi hadiah. Semakin tua usia pelajar, secara rata-rata semakin banyak uang yang dikeluarkan untuk membeli hadiah. Pelajar yang terlahir terlebih dahulu (lebih tua) memberikan lebih banyak hadiah kepada orang tua, saudara, dan kakek atau nenek, dibandingkan yang terlahir sesudahnya (Mysterud *et al.*, 2006).

H₃: Ada perbedaan perilaku pemilihan manfaat asosiasi merek hadiah ditinjau dari usia remaja.

Remaja merupakan *influencer* bagi orang tua dan keluarganya (Schiffman & Kanuk, 2007), karena sudah cukup dipercaya oleh orang tua dalam pengambilan keputusan pembelian. Remaja mempunyai pengaruh yang besar dalam konsumsi keluarga, karena uang saku dan pengeluaran mereka masih berasal dari orang tua. Meskipun masih menjadi tanggungan orang tua, beberapa remaja di Indonesia dimungkinkan telah mempunyai penghasilan sendiri. Remaja dapat menyisihkan uang saku yang diperoleh dari orang tua ataupun keluarga, ditambah dengan penghasilan yang diperolehnya sendiri untuk melakukan pembelian hadiah. Parsons (2002) menemukan bahwa semakin tinggi pendapatan, semakin mahal merek hadiah yang dibeli. Remaja dengan uang saku dan/atau penghasilan yang tinggi akan memilih manfaat asosiasi merek hadiah yang mahal.

H₄: Ada perbedaan perilaku pemilihan manfaat asosiasi merek hadiah ditinjau dari uang saku dan/atau penghasilan remaja.