

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku Konsumen

Ada beberapa definisi mengenai perilaku konsumen. Schiffman dan Kanuk (2004) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, dan usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, di mana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya. Menurut Mowen dan Minor (2002) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Sedangkan menurut Sumarwan (2002) mengartikan perilaku konsumen sebagai semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan tindakan-tindakan di atas atau kegiatan evaluasi.

Menurut Ma'ruf (2006), Perilaku Konsumen adalah proses yang terjadi pada konsumen ketika ia memutuskan membeli, apa yang dibeli, di mana, kapan, dan bagaimana membelinya. Setiap pembelian konsumen tercipta karena adanya *needs* (kebutuhan, keperluan), atau *wants* (keinginan) atau campuran keduanya, serta daya beli konsumen. Contoh kebutuhan adalah ketika seorang haus maka ia

membutuhkan minuman. Contoh keinginan adalah ketika ia punya pilihan minuman tawar atau manis, panas atau dingin, atau pilihan yang lain. Seringkali kebutuhan dan keinginan disebut sebagai kebutuhan.

Setiap pembelian oleh seorang konsumen selalu didasari oleh motivasi. Dan setiap konsumen mempunyai dua sifat motivasi pembelian yang saling tumpang tindih dalam dirinya, yaitu emosional dan rasional. Motivasi yang dipengaruhi emosi berkaitan dengan perasaan, baik itu keindahan, gengsi, atau perasaan lainnya termasuk bahkan iba dan rasa marah. Faktor indah, bagus dan gengsi akan lebih banyak pengaruhnya dibandingkan iba ataupun marah, karena pada umumnya orang berbelanja bukan dalam keadaan iba ataupun marah. Sedangkan sikap belanja rasional dipengaruhi oleh alasan rasional dalam pikiran seorang konsumen. Cara berpikir seorang konsumen dapat begitu kuat sehingga membuat perasaan seperti gengsi menjadi amat kecil atau bahkan hilang. Pada proses pembelian suatu barang, satu sifat dapat mendominasi sementara sifat lainnya hanya sedikit berperan. Tapi, kebanyakan konsumen dipengaruhi keduanya, dengan komposisi salah satu lebih dominan.

Cara lain untuk melihat motivasi belanja seorang konsumen sehingga memperkaya analisis atas perilaku konsumen adalah dengan meminjam jenjang kebutuhan yang disusun oleh Maslow, yaitu:

Tahap 1 : Kebutuhan fisik, yang merupakan kebutuhan paling dasar dan harus dipenuhi terlebih dahulu, seperti : makanan, minuman, berpakaian, seks dan tempat berteduh.

Tahap 2 : Kebutuhan rasa aman, seperti: aman terhadap bahaya alam, bahaya terhadap masa depan.

Tahap 3 : Kebutuhan sosial, seperti: afiliasi pada suatu kelompok sosial, keanggotaan klub.

Tahap 4 : Kebutuhan status dan *self esteem*, seperti prestise dari keberhasilan profesi, status sosial (dihormati lingkungan).

Tahap 5 : Kebutuhan aktualisasi diri, seperti keberhasilan dalam kehidupan di masyarakat, pengetahuan, hobi, estetika.

Pada proses pengambilan keputusan dalam pemilihan barang atau jasa dan lainnya, seorang konsumen akan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

I. Faktor lingkungan, yang terdiri atas:

- 1) Faktor budaya, di mana faktor ini adalah faktor yang paling mendasar dalam pembentukan norma-norma yang dimiliki seseorang yang kemudian membentuk atau mendorong keinginan dan perilakunya menjadi seorang konsumen, meliputi:
 - a) Nilai-nilai adalah norma yang dianut oleh masyarakat, contohnya: bakti kepada orang tua ditunjukkan antara lain dengan mengajak orang tua untuk tinggal bersama, sehingga kapasitas keluarga menjadi besar.
 - b) Persepsi adalah cara pandang terhadap sesuatu. Contohnya: barang luar negeri lebih baik daripada buatan dalam negeri
 - c) Preferensi adalah rasa lebih suka pada sesuatu dibandingkan pada lainnya. Contohnya: sekelompok masyarakat lebih menyukai makanan

yang berasa manis, dan kelompok yang lain lebih menyukai yang berasa asin.

d) *Behavior* (perilaku), lebih pada kebiasaan seseorang.

2) Faktor sosial:

a) *Reference group*: kelompok yang mempengaruhi anggotanya dalam membuat keputusan terhadap suatu barang atau jasa.

b) Keluarga: orang tua atau saudara dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

c) Peran dan status: peran ataupun status seseorang di masyarakat ataupun perusahaan dapat mempengaruhi keputusan dalam pembelian.

3) Faktor Teknologi:

a) Adanya transportasi pribadi.

b) Munculnya peralatan rumah tangga yang berteknologi maju.

c) Audiovisual yang makin diminati.

d) Internet dan seluler

4) Faktor Infrastruktur: sarana yang memfasilitasi gerak dan kerja individu, baik dari jalan beraspal, kemudahan transportasi, saluran telepon, dan sebagainya.

II Faktor Pribadi, merupakan faktor yang paling penting bagi proses pembelian dalam diri konsumen.

1) Aspek pribadi: usia dan tahap hidup, pekerjaan, kondisi lingkungan, gaya hidup, kepribadian, konsep diri.

- 2) Aspek kejiwaan / psikologis: motivasi, persepsi, kepercayaan dan perilaku, belajar.

Keputusan pembelian dalam diri seseorang dapat terjadi karena memang telah direncanakan, ataupun proses pembelian yang terjadi secara spontan, yang disebut dengan *impulse buying* atau pembelian impulsif. Ada tiga jenis pembelian impulsif :

- 1) Pembelian tanpa rencana sama sekali: konsumen belum punya rencana apapun terhadap pembelian suatu barang, dan membeli barang itu begitu saja ketika melihat.
- 2) Pembelian yang setengah tidak direncanakan: konsumen sudah ada rencana membeli suatu barang tapi tidak punya rencana merek ataupun jenis/berat, dan membeli barang begitu ketika melihat barang tersebut.
- 3) Barang pengganti yang tak direncanakan: konsumen sudah berniat membeli suatu barang dengan merek tertentu, dan membeli barang dimaksud tapi dari merek lain.

Menurut Mowen dan Minor (2002), riset perilaku konsumen dilakukan berdasarkan tiga perspektif yang bertindak sebagai pedoman pemikiran dan pengidentifikasian faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku perolehan konsumen. Ketiga perspektif ini adalah:

- 1) Perspektif pengambilan keputusan, yaitu: menggambarkan seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah-langkah tertentu pada saat melakukan pembelian. Langkah-langkah ini termasuk pengenalan

masalah, mencari, evaluasi alternatif, memilih, dan evaluasi setelah perolehan.

- 2) Perspektif pengalaman, atas pembelian konsumen menyatakan bahwa untuk beberapa hal konsumen tidak melakukan pembelian sesuai dengan proses pengambilan keputusan yang rasional. Tapi, mereka membeli produk dan jasa tertentu untuk memperoleh kesenangan, menciptakan fantasi, atau perasaan emosi saja.
- 3) Perspektif pengaruh perilaku, yaitu mengasumsikan bahwa kekuatan lingkungan memaksa konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus terlebih dahulu membangun perasaan atau kepercayaan terhadap produk.

2.2 Persepsi Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Proses ini dapat dijelaskan sebagai ‘ bagaimana kita melihat dunia di sekeliling kita’. Persepsi konsumen jauh lebih penting daripada pengetahuan mereka mengenai realitas yang obyektif. Karena jika seorang berpikir mengenai realitas, itu bukanlah realitas yang sebenarnya, tetapi apa yang dipikirkan konsumen sebagai realitas, yang mempengaruhi tindakan mereka, kebiasaan membeli mereka, kebiasaan bersantai mereka, dan sebagainya. Dan, karena individu membuat keputusan dan mengambil tindakan berdasarkan apa yang mereka rasakan sebagai realitas, maka para pemasar perlu sekali memahami gagasan persepsi secara

keseluruhan dan berbagai konsep yang berhubungan dengannya, sehingga mereka dapat lebih mudah menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen.

Beberapa konsep yang mendasari proses memperoleh persepsi:

- 1) Sensasi, merupakan respon yang segera dan langsung dari alat panca indra terhadap stimuli yang sederhana (iklan, kemasan, merek). Stimulus adalah setiap unit masukan yang diterima oleh setiap indera. Contoh stimuli (masukan panca indra) meliputi produk, kemasan, merek, iklan cetak dan iklan media elektronik. Penerimaan panca indra adalah organ tubuh manusia (mata, telinga, hidung, mulut, dan kulit) yang menerima masukan panca indra.
- 2) Ambang Absolut, tingkat terendah dimana seseorang dapat mengalami sensasi, dimana seseorang dapat mengetahui perbedaan antara 'ada sesuatu' dan 'tidak ada apa-apa'. Untuk menggambarkannya, jarak di mana seorang pengendara dapat melihat *billboard* tertentu di jalan raya merupakan ambang absolut orang itu.
- 3) Ambang diferensial, perbedaan minimal yang dapat dirasakan antara dua macam stimuli yang hampir serupa. Aplikasinya, para produsen dan pemasar berusaha menetapkan ambang diferensial yang relevan untuk produk mereka karena ada alasan yang berbeda:
 - a) Supaya berbagai perubahan negatif (misalnya: pengurangan ukuran atau kualitas produk, atau peningkatan harga produk) tidak dapat dilihat oleh publik (tetap berada di bawah ambang diferensial).

- b) Supaya perbaikan produk (seperti kemasan yang diperbaiki atau diperbarui, ukuran yang diperbesar, atau harga yang lebih rendah) sangat jelas oleh konsumen tanpa pemborosan yang tidak berguna (berada di tingkat atau sedikit di atas ambang diferensial).

2.3 Merek

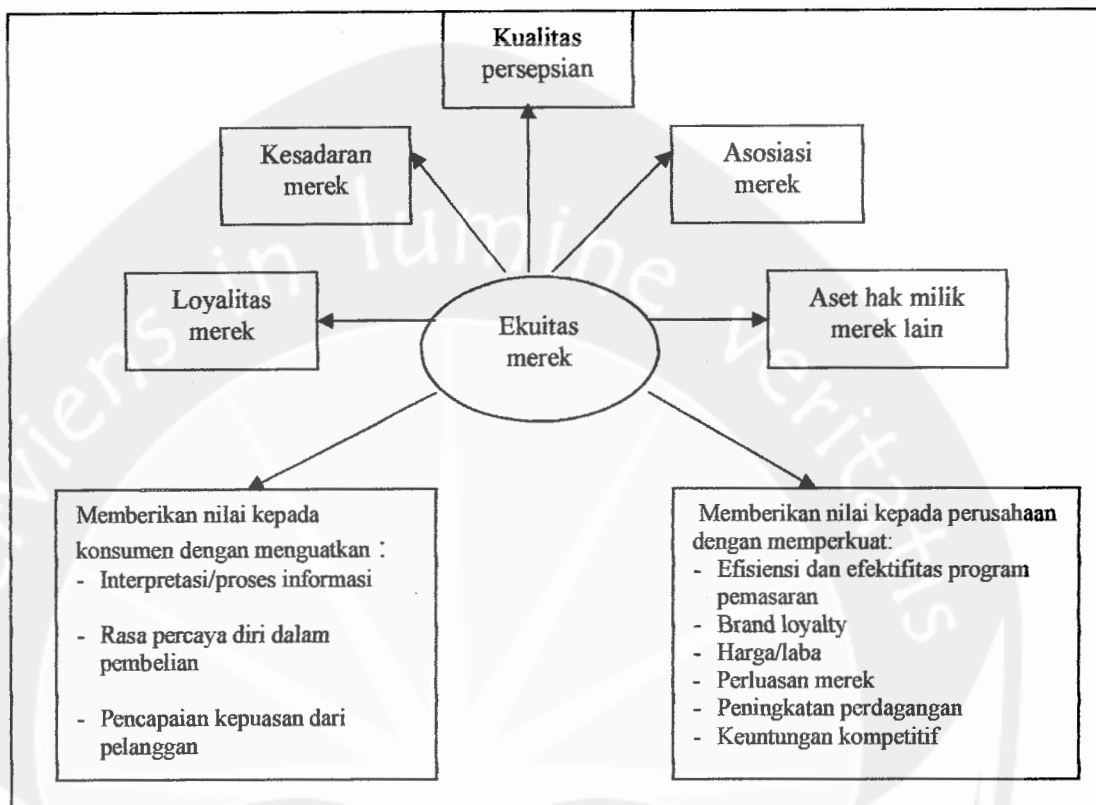
Saat ini persaingan yang terjadi antar perusahaan untuk merebut konsumen, tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk, seperti kegunaan suatu produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus pada pemakaiannya. Peranan merek mengalami pergeseran, pada tingkat persaingan yang rendah merek hanya sekedar membedakan satu produk dengan produk yang lainnya (*just name*). Pada tingkat persaingan yang semakin kuat, merek turut memberikan kontribusi dalam menciptakan daya saing pada sebuah produk. Seperti yang dikatakan Aaker (dalam Kussujaniatun, 2007) ketika makin dikenal lebih luas, merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi (*brand association*) tertentu dalam benak konsumen. Merek menjadi lebih sebagai janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan *feature, benefit*, dan servis kepada para konsumennya. Dalam konteks ini, produk hanya memiliki sifat fungsional, sedangkan merek mampu menjelaskan emosi serta hubungan secara spesifik dengan konsumennya karena mengandung nilai-nilai emosional, keyakinan harapan, dan persepsi konsumennya. Merek telah menjadi elemen penting yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik perusahaan

bisnis maupun nirlaba, pemanufaktur maupun penyedia jasa, dan organisasi lokal maupun global. Menurut UU Merek No. 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah “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 ini memiliki kesamaan dengan definisi versi *American Marketing Association* yang menekankan peranan merek sebagai *identifier* dan *differentiator*. Serta merek dipandang sebagai bagian dari produk, sehingga *branding* dianggap sebagai aktivitas yang memberikan nilai tambah bagi produk (Kotler, dan Armstrong, 2004).

2.3.1 Ekuitas merek

Dari perspektif di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa pada dasarnya merek mengandung nilai-nilai potensial sebagai sumber persaingan yang sangat strategis bagi perusahaan dalam menghadapi pesaing bisnis. Nilai ini kemudian oleh banyak pakar didefinisikan sebagai ekuitas merek (*brand equity*). Menurut Aaker (dalam Kussujaniatun, 2007), ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa pada perusahaan maupun konsumen. Dan menurut Kotler (2004), ekuitas merek adalah nilai-nilai yang melekat pada produk. Menurut Aaker (dalam Kussujaniatun, 2007) ekuitas merek data dikelompokkan dalam lima kategori, yaitu *brand*

awareness, brand loyalty, perceived quality, brand association, dan other proprietary brand asset.

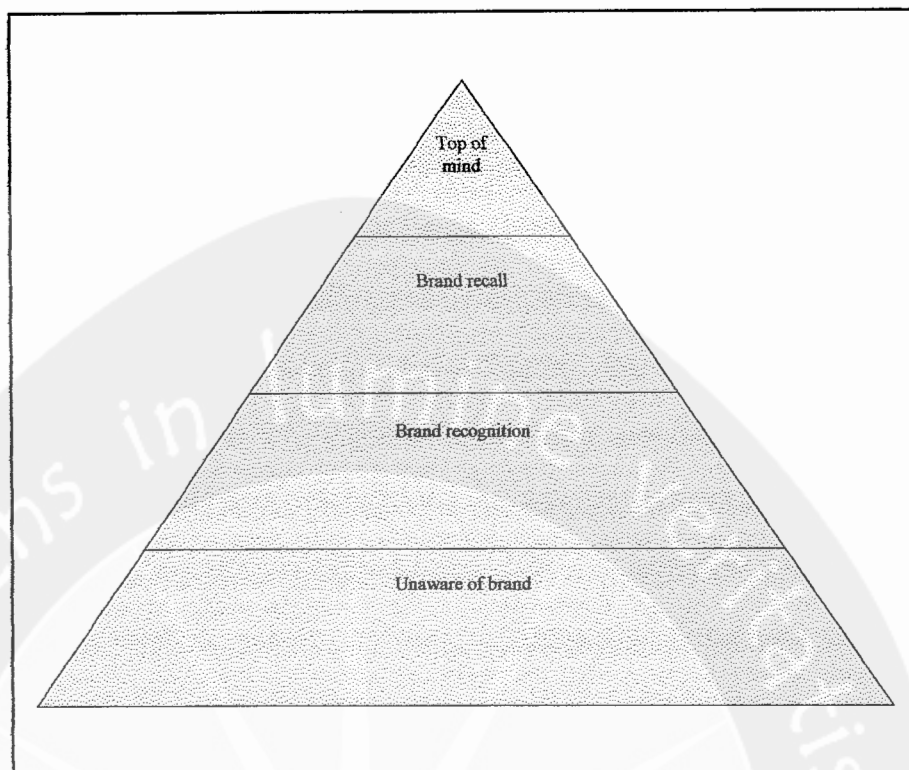


Gambar 2.1

Konsep Ekuitas

Sumber : Aaker (dalam Kussujaniatun, 2007)

- 1) *Brand awareness* (kesadaran merek) menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengingat atau mengenali kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. Peran kesadaran merek dalam keseluruhan ekuitas merek tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Tingkat kesadaran merek secara berurutan dapat digambarkan sebagai suatu piramida sebagai berikut:



Gambar 2.2

Piramida kesadaran merek

Sumber : Aaker (dalam Kussujaniatun, 2007)

a) *Brand unaware* (tidak menyadari merek)

Merupakan tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.

b) *Brand recognition* (pengenalan merek)

Merupakan tingkat minimal dari perluasan merek. Hal ini penting pada saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

c) *Brand recall* (ingatan kembali terhadap merek)

Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

d) *Top of mind*

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di benak konsumen.

- 2) *Brand loyalty*, (loyalitas merek) mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk. Menurut Aaker (dalam Kussujaniatun, 2007), loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan konsumen kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang konsumen beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lain. Dalam kaitannya dengan loyalitas merek suatu produk, didapati adanya beberapa tingkatan loyalitas merek, sebagai berikut:

a) *Switcher/price buyer* (berpindah-pindah)

dalam hal ini merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Apapun yang diobral atau menawarkan kenyamanan akan disukai.

b) *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)

Habitual buyer adalah pembeli yang puas dengan produk, atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan dan membeli merek tertentu karena kebiasaan.

c) *Satisfied buyer*

Satisfied buyer adalah orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan, yaitu biaya dalam waktu, uang, atau pun resiko kinerja, sehubungan dengan tindakan beralih merek atau dengan tawaran suatu manfaat yang cukup besar sebagai kompensasi

d) *Linking the brand*

Linking the brand berkaitan dengan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut.

e) *Committed buyer*

Committed buyer adalah konsumen yang setia. Merek yang mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna dari suatu merek.

3) *Perceived quality* (kualitas persepsian) mencerminkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

4) *Brand association* (Asosiasi merek) mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu terhadap kaitannya dengan kebijaksanaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, harga, pesaing, dan lain-lain. Menurut Aaker (dalam Kussujaniatun, 2007), asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi ini tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Konsekuensi dari penanaman yang dangkal dari asosiasi merek akan berakibat serius ketika manajer gagal menangkap persepsi konsumen terhadap produk mereka. Hal ini bias terjadi bila perusahaan salah dalam melakukan *positioning* atas produk mereka sehingga asosiasi mereka menjadi bias. Menurut Durianto, dkk. (dalam Kussujaniatun, 2007) ada lima keuntungan asosiasi merek:

- a. Membantu proses penyusunan informasi.
- b. Membedakan/memposisikan merek.
- c. Membangkitkan alasan untuk membeli.
- d. Menciptakan sikap/perasaan positif.
- e. Memberikan landasan bagi perluasan.

5) *Other proprietary brand asset* (aset merek lainnya), dapat berupa paten, cap dagang, jaringan bisnis, dan lain-lain.

Ekuitas merek berperan dalam memberikan nilai atau manfaat yang dirasakan oleh konsumen, antara lain:

- 1) Aset ekuitas merek membantu konsumen dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi dalam jumlah besar mengenai produk dan merek.
- 2) Ekuitas merek memberi rasa percaya diri pada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, baik karena pengalaman masa lalu maupun karena karakteristiknya.
- 3) Kualitas persepsian dan asosiasi merek dapat menguatkan kepuasan konsumen dengan pengalaman menggunakan.

Disamping memberikan nilai bagi konsumen, ekuitas merek juga memberikan nilai bagi perusahaan:

- 1) Ekuitas merek dapat menguatkan program memikat para konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama.
- 2) Berkaitan dengan kesadaran merek/kualitas persepsian. Asosiasi merek, dan aset-aset merek lainnya, mampu menguatkan loyalitas merek, yaitu dapat memberikan alasan untuk membeli dan mempengaruhi kepuasan penggunaan.
- 3) Ekuitas merek biasanya akan memungkinkan margin yang lebih tinggi dengan memungkinkan harga optimum (*premium pricing*) dan mengurangi ketergantungan pada promosi.
- 4) Ekuitas merek memberikan landasan untuk pertumbuhan melalui perluasan merek.
- 5) Ekuitas merek dapat memberi dorongan dalam saluran produksi.

- 6) Aset-aset ekuitas merek memberikan keuntungan kompetitif yang seringkali menghadirkan rintangan nyata terhadap para pesaing.

2.3.2 Store Brand

Menurut Corstjens dan Lal (dalam de Wulf, dkk., 2005), merek toko/merek toko ritel telah meningkatkan pengemasan barang-barang pada tahun 1980an dan tahun 1990an dengan rata-rata pangsa pasar dari merek-merek toko dari pangsa pasar yang meningkat dari 15,3% di tahun 1988 menjadi 20% di tahun 1998. Menurut Quelch dan Harding (dalam de Wulf, dkk., 2005) ada banyak barang merek pribadi/barang merek toko di pasar daripada sebelumnya, khususnya di Eropa, pemasaran barang merek toko luar biasa besarnya. Di Belgia menempati tempat ke-3 setelah Inggris dan Swiss dengan pangsa pasarnya lebih dari 40% sejak 2001, Van ossel dan Versteyleen (dalam de Wulf, dkk., 2005). Merek toko yang awalnya diperkirakan tak akan bertahan lama di pasaran, pada kenyataannya mereka sekarang memainkan peranan besar (de Wulf, dkk., 2005). Beberapa contoh di kehidupan nyata menggambarkan bahwa tipe baru dari merek-merek pengecer ini secara jelas memperoleh keuntungan, salah satu contohnya adalah suksesnya merek pribadi "President's Choice" dari Loblaw's, grosir terbesar di Kanada. Hal ini menunjukkan bahwa merek pribadi yang premium dapat terus hidup dan mereka dapat menjadi kekuatan persaingan yang utama dalam industri barang-barang konsumen, menurut Dunne dan Narasimhan (dalam de Wulf, dkk., 2005).

Store brand (merek toko) ataupun *private label* (merek pribadi) yang dimaksud di sini adalah produk yang diminati dan dibutuhkan oleh konsumen, dimana produk tersebut memiliki merek perusahaan/toko yang hanya dapat dijumpai dan hanya dapat dibeli di tempat/gerai tersebut (de Wulf, dkk., 2005).

Menurut Kotler, dan Armstrong (2004), merek pribadi atau merek toko adalah merek yang diciptakan dan dimiliki pengecer produk atau jasa. Serta menurut Kotler, dan Armstrong (2004), merek pribadi akan menghasilkan margin laba yang lebih besar bagi pedagang perantara dan memberikan kepada pedagang perantara produk yang eksklusif yang tidak dapat dibeli dari pesaing, sehingga menghasilkan keramaian pembeli di toko dan kesetiaan yang lebih tinggi. Adanya pungutan kepada perusahaan pembuat (*national brand*) berupa biaya pemajangan (*slotting fees*) yaitu biaya yang harus dibayar kepada pengecer sebelum pengecer tersebut menerima produk baru dan mencarikan 'tempat' bagi produk tersebut di rak pajangannya. Pengecer menetapkan harga lebih rendah untuk merek tokonya dibandingkan dengan merek perusahaan pembuat, karenanya dapat menarik pengunjung yang mementingkan harga rendah.

2.3.3. National Brand

Secara umum diakui bahwa pilihan konsumen tetap kuat pada merek dagang nasional menurut Ailawadi (dalam de Wulf, dkk., 2005). Beberapa penelitian menemukan bahwa konsumen merasakan bahwa merek dagang nasional menjadi superior terhadap merek toko dan terhadap barang-barang grosir, seperti pada atribut kualitas, rasa, aroma, dan daya tahan produk menurut Bellizzi

(dalam de Wulf, dkk., 2005). Pada dasarnya orang lebih memilih merek dagang nasional karena adanya anggapan bahwa merek dagang nasional lebih berkualitas, pengemasan yang baik, adanya pengakuan terhadap merek dagang, dan seringnya diiklankan pada level nasional. Dengan kata lain merek nasional menjadi lebih diuntungkan dengan adanya ekuitas merek (de Wulf, dkk., 2005).

National brand yang dimaksud adalah produk yang diminati dan dibutuhkan oleh konsumen, dimana produk tersebut memiliki merek produk yang mudah dijumpai dan dapat dibeli pada toko/gerai terdekat. (de Wulf, dkk., 2005). Dan menurut Kotler, dan Armstrong (2004), merek nasional adalah suatu produk dengan nama, kata, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi perusahaan pembuatnya, ataupun menciptakan nama merek yang terlisensi.

2.4. Penelitian sebelumnya

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh De Wulf, Odekerken-Schroder, Goedertier dan Gino van Ossel, (2005) yang dilakukan di Belgia, mempunyai 3 sasaran yaitu:

- 1) Keinginan untuk menilai/menaksir bagaimana 4 merek dagang toko (*store brand*) yang berbeda keadaannya dibandingkan dengan 1 merek dagang nasional (*national brand*) yang berkenaan dengan nilai tambah.
- 2) Keinginan peneliti terdahulu untuk menyelidiki apakah nilai tambah dari nama merek dagang toko dan merek dagang nasional ditentukan kesetiaan terhadap merek dagang tertentu.

- 3) Keinginan untuk menemukan apakah pelanggan toko mempunyai pengaruh pada nilai tambah dalam benak konsumen.

Kategori produk yang digunakan dalam penelitian de Wulf, dkk. ini adalah 4 merek toko untuk produk jus jeruk (untuk *store brand*, yaitu: merek Delhaize dari Delhaize, merek GB oleh GB/Carrefour, merek Cara yang dijual oleh Colruyt, dan merek Goldhorn yang telah diambil alih oleh Aldi) dan 1 merek jus jeruk yang sudah nasional (untuk *national brand*, yaitu Minute Maid). Yaitu dengan cara *blind test* dan *non-blind test* kepada 225 responden yang mereka dapatkan di mall, dengan menggunakan *paired sample T-test* dengan skala kuesioner yang digunakan adalah skala *Likert* dengan 7 point.

Hasilnya :

- 1) Secara jelas menyatakan bahwa merek dagang nasional adalah pemenangnya (dalam studi ini adalah Minute Maid) yang masih sangat berkuasa dibandingkan dengan merek toko (*store brand*) walaupun semua usaha telah dilakukan oleh *store brand*. Tes untuk dampak utama pada *national brand* dan *store brand* menyatakan bahwa hanya dengan tes terbuka (*non-blind test*) merek nasional akan lebih tinggi daripada tes tertutup (*blind test*).
- 2) Untuk penemuan yang kedua faktanya adalah konsumen yang setia pada satu merek dagang toko (pada kasus ini Delhaize) menunjukkan tingkat yang kuat pada nilai *store brand* Delhaize.

- 3) Serta untuk penemuan ketiga, secara jelas mendukung hipotesis bahwa peranan kesetiaan terhadap toko (pelanggannya) mempengaruhi nilai tambah merek dagang toko tersebut.

2.5. Hipotesis

Penelitian terdahulu mengindikasikan bahwa konsumen secara umum merasa kualitas merek-merek dagang toko lebih rendah daripada merek-merek dagang nasional, menurut Dick, dkk. (dalam de Wulf, dkk., 2005). Serta menurut Bellizzi, dkk. (dalam de Wulf, dkk., 2005) barang-barang grosir dikatakan lebih rendah kualitasnya daripada barang-barang dengan merek nasional terutama barang pangan, dalam hal kualitas bahan, rasa, aroma, dan tekstur.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis 1 sebagai berikut: terdapat perbedaan persepsi konsumen mengenai produk *ice cream* merek Carrefour baik sebelum maupun setelah konsumen mengetahui merek produk tersebut.

Pada dasarnya orang lebih memilih merek nasional karena adanya anggapan bahwa merek nasional lebih berkualitas, pengemasan yang baik, adanya pengakuan terhadap merek dagang, dan seringnya diiklankan pada level nasional. Dengan kata lain merek nasional menjadi lebih diuntungkan dengan adanya ekuitas merek (de Wulf, dkk., 2005).

Baltas (dalam de Wulf, dkk., 2005) mengatakan bahwa merek dagang nasional menyiapkan alternatif pasti yang dibanyak situasi pemakaiannya lebih dapat diterima secara umum. Adanya anggapan kualitas yang baik dibenak

konsumen dikarenakan adanya periklanan yang luas terhadap barang-barang merek nasional, adanya pengontrol kualitas yang tegas, dan dampak yang lebih besar dari luar telah memimpin barang-barang dengan merek nasional.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis 2 sebagai berikut: terdapat perbedaan persepsi konsumen mengenai produk *ice cream* merek Campina baik sebelum maupun setelah konsumen mengetahui merek produk tersebut.

Berbeda dengan Dunne dan Narasimhan, serta Quelch dan Harding (dalam de Wulf, dkk., 2005) mengklaim bahwa toko ritel/pengecer di Amerika Utara telah memperkenalkan barang-barang dagangan dengan merek toko yang kualitasnya sama atau bahkan melebihi barang-barang dengan merek dagang nasional, sementara tetap dijual dengan harga murah (rendah). Bukti nyata ditemukan oleh Fitzell (dalam de Wulf, dkk., 2005), yang menyimpulkan bahwa pandangan kualitas merek dagang toko sama dengan pandangan terhadap merek dagang nasional. Penemuan ini juga tetap dengan kecenderungan bahwa sejumlah besar konsumen merasa merek-merek toko sama baiknya atau sebagus merek dagang yang diiklankan secara nasional.

Quelch dan Harding (dalam de Wulf, dkk., 2005) bahkan berpendapat bahwa lebih banyak produk pribadi yang kualitasnya lebih baik ada di pasar, lebih banyak konsumen yang setiap kali memilih, akan memilih merek pribadi/merek toko (*store brand*) daripada merek nasional (*national brand*) yang harganya lebih mahal. Sejalan dengan itu, Roach (dalam de Wulf, dkk., 2005) mengklaim bahwa “30 persen dari pengecer menandai pertumbuhan yang antusias, kualitas barang-

barang toko yang bagus cenderung untuk bersaing secara langsung dengan merek dagang pabrik yang unggul pada kualitas dan citra perusahaan (*image*), bukan pada harga. Usaha ini kelihatannya berdampak pada konsumen, pandangan terhadap kualitas merek pribadi, seperti bukti statistik terbaru yang dikeluarkan oleh *Private Label Manufacturing Association* bersama dengan *Gallup Organization*: “75% dari pemberian suara-suara itu dikatakan bahwa supermarket mereka menawarkan premi merek dagang pribadi” (Brookman, 1996) dan 86% percaya bahwa premi asuransi tersebut lebih baik atau sama dengan merek dagang nasional, Corstjens dan Lal (dalam de Wulf, dkk., 2005).

Namun sebagian besar konsumen mendapat pengaruh dari luar untuk menilai kualitas produk, merek dagang toko relatif tidak menguntungkan dari merek dagang nasional. Merek dagang toko sedikit kurang terkenal dari merek dagang nasional dan kurangnya pengenalan yang berbeda dari pabrik tertentu, Dick dkk. dan Richardson (dalam de Wulf, dkk., 2005) mengatakan bahwa merek toko tidak dapat dibedakan di dalam pikiran/benak konsumen. Hal itu tampak bahwa merek dagang toko dinilai sebagai pembanding (dianggap sebanding) dalam kualitas. Dalam hal ini, menurut Richardson (dalam de Wulf, dkk., 2005) bahwa merek dagang toko dirasa sebagai merek lain di pasar. Connor dan Peterson serta Ailawadi dan Harlam (dalam de Wulf, dkk., 2005) mencatat bahwa alasan utama keuntungan yang berbeda adalah bahwa penyedia merek dagang pribadi mempunyai sedikit sekali kekuasaan/pengaruh di pasar, sedangkan pabrik merek dagang nasional menguasai pasar. Merek toko (*private label/store brand*) kurang berkonsentrasi dan kurang bersaing dengan merek dagang nasional dengan

produk yang sama. Menurut Ailawadi (dalam de Wulf, dkk., 2005) adalah hasilnya, mereka dapat menjual pada pengecer dengan harga yang murah pada biaya marginalnya.

Secara umum diakui bahwa pilihan konsumen tetap kuat pada merek dagang nasional menurut Ailawadi (dalam de Wulf, dkk., 2005). Beberapa penelitian menemukan bahwa konsumen merasakan bahwa merek dagang nasional menjadi superior terhadap merek toko dan terhadap barang-barang grosir, seperti pada atribut kualitas, rasa, aroma, dan daya tahan produk menurut Bellizzi (dalam de Wulf, dkk., 2005).

Oleh karena pertimbangan-pertimbangan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis 3 sebagai berikut: hasil tes merek dengan cara merek ditutup (*blind test*) terdapat perbedaan persepsi konsumen jika dilihat pada unsur intrinsik produk, spesifikasi harga, dan spesifikasi merek, pada *national brand* jika dibandingkan dengan *store brand*. Dan hipotesis 4 dapat dirumuskan sebagai berikut: hasil tes merek dengan cara merek dibuka (*non blind test*) akan terdapat perbedaan persepsi konsumen jika dilihat pada unsur intrinsik produk, spesifikasi harga, dan spesifikasi merek, pada *national brand* jika dibandingkan dengan *store brand*.