

Bab II

Landasan teori

2.1 Telaah Pustaka

a. Perilaku konsumen

Perilaku Konsumen menurut Schiffman, Kanuk (2004) adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam pencarian akan pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penggantian produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah :

1. Faktor Sosial

a. Grup

Sikap dan perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak grup-grup kecil. Kelompok di mana orang tersebut berada yang mempunyai pengaruh langsung disebut membership group. Membership group terdiri dari dua, meliputi primary groups (keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja) dan secondary groups yang lebih formal dan memiliki interaksi rutin yang sedikit (kelompok keagamaan, perkumpulan profesional dan serikat dagang). (Kotler, Bowen, Makens, 2003, pp. 203-204).

b. Family Influence

Keluarga memberikan pengaruh yang besar dalam perilaku pembelian. Para pelaku pasar telah memeriksa peran dan pengaruh suami, istri, dan anak dalam pembelian produk dan servis yang berbeda. Anak-anak sebagai contoh, memberikan pengaruh yang besar dalam keputusan yang melibatkan restoran fast food. (Kotler, Bowen, Makens, 2003, p.204).

c. Roles and Status

Seseorang memiliki beberapa kelompok seperti keluarga, perkumpulan-perkumpulan, organisasi. Sebuah role terdiri dari aktivitas yang diharapkan pada seseorang untuk dilakukan sesuai dengan orang-orang di sekitarnya. Tiap peran membawa sebuah status yang merefleksikan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat (Kotler, Amstrong, 2006, p.135).

2. Faktor Personal

a. Economic Situation

Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk, contohnya rolex diposisikan konsumen kelas atas sedangkan timex dimaksudkan untuk konsumen menengah. Situasi ekonomi seseorang amat sangat mempengaruhi pemilihan produk dan keputusan pembelian pada suatu produk tertentu (Kotler, Amstrong, 2006, p.137).

b. Lifestyle

Pola kehidupan seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, ketertarikan, dan opini orang tersebut. Orang-orang yang datang dari kebudayaan, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda (Kotler, Amstrong, 2006, p.138)

c. Personality and Self Concept

Personality adalah karakteristik unik dari psikologi yang memimpin kepada kestabilan dan respon terus menerus terhadap lingkungan orang itu sendiri, contohnya orang yang percaya diri, dominan, suka bersosialisasi, otonomi, defensif, mudah beradaptasi, agresif (Kotler, Amstrong, 2006). Tiap orang memiliki gambaran diri yang kompleks, dan perilaku seseorang cenderung konsisten dengan konsep diri tersebut (Kotler, Bowen, Makens, 2003).

d. Age and Life Cycle Stage

Orang-orang merubah barang dan jasa yang dibeli seiring dengan siklus kehidupannya. Rasa makanan, baju-baju, perabot, dan rekreasi seringkali berhubungan dengan umur, membeli juga dibentuk oleh family life cycle. Faktor-faktor penting yang berhubungan dengan umur sering diperhatikan oleh para pelaku pasar. Ini mungkin dikarenakan oleh perbedaan yang besar dalam umur antara orang-orang yang menentukan strategi marketing dan

orang-orang yang membeli produk atau servis. (Kotler, Bowen, Makens, 2003)

e. Occupation

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Contohnya, pekerja konstruksi sering membeli makan siang dari catering yang datang ke tempat kerja. Bisnis eksekutif, membeli makan siang dari full service restoran, sedangkan pekerja kantor membawa makan siangnya dari rumah atau membeli dari restoran cepat saji terdekat (Kotler, Bowen, Makens, 2003, p. 207)

3. Faktor Psychological

a. Motivasi

Kebutuhan yang mendesak untuk mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan dari kebutuhan. Berdasarkan teori Maslow, seseorang dikendalikan oleh suatu kebutuhan pada suatu waktu. Kebutuhan manusia diatur menurut sebuah hierarki, dari yang paling mendesak sampai paling tidak mendesak (kebutuhan psikologikal, keamanan, sosial, harga diri, pengaktualisasian diri). Ketika kebutuhan yang paling mendesak itu sudah terpuaskan, kebutuhan tersebut berhenti menjadi motivator, dan orang tersebut akan kemudian mencoba untuk memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya (Kotler, Bowen, Makens, 2003, p.214).

b. *Perception*

Persepsi adalah proses di mana seseorang memilih, mengorganisasi, dan menerjemahkan informasi untuk membentuk sebuah gambaran yang berarti dari dunia. Orang dapat membentuk berbagai macam persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama (Kotler, Bowen, Makens, 2003, p.215).

c. *Learning*

Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (mungkin didapatkan dari membaca, diskusi, observasi, berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai feedback bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama (Schiffman, Kanuk, 2004, p.207).

d. *Beliefs and Attitude*

Beliefs adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. Beliefs dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman (Kotler, Amstrong, 2006). Sedangkan attitudes adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide (Kotler, Amstrong, 2006).

4. Faktor Cultural

Nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari seseorang melalui keluarga dan lembaga penting lainnya (Kotler, Amstrong, 2006). Penentu paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. *Culture*, mengkompromikan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari seseorang secara terus-menerus dalam sebuah lingkungan. (Kotler, Bowen, Makens, 2003).

a. *Subculture*

Sekelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan persamaan pengalaman hidup dan keadaan, seperti kebangsaan, agama, dan daerah (Kotler, Amstrong,). Meskipun konsumen pada negara yang berbeda mempunyai suatu kesamaan, nilai, sikap, dan perilakunya seringkali berbeda secara dramatis. (Kotler, Bowen, Makens, 2003).

b. Social Class

Pengelompokkan individu berdasarkan kesamaan nilai, minat, dan perilaku. Kelompok sosial tidak hanya ditentukan oleh satu faktor saja misalnya pendapatan, tetapi ditentukan juga oleh pekerjaan, pendidikan, kekayaan, dan lainnya (Kotler, Amstrong, 2006).

5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Schiffman, Kanuk (2004) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Bentuk proses pengambilan keputusan tersebut dapat digolongkan sebagai berikut:

1. *Fully Planned Purchase*, baik produk dan merek sudah dipilih sebelumnya. Biasanya terjadi ketika keterlibatan dengan produk tinggi (barang otomotif) namun bisa juga terjadi dengan keterlibatan pembelian yang rendah (kebutuhan rumah tangga). *Planned purchase* dapat dialihkan dengan taktik marketing misalnya pengurangan harga, kupon, atau aktivitas promosi lainnya.
2. *Partially Planned Purchase*, bermaksud untuk membeli produk yang sudah ada tetapi pemilihan merek ditunda sampai saat pembelajaran. Keputusan akhir dapat dipengaruhi oleh discount harga, atau display produk
3. *Unplanned Purchase*, baik produk dan merek dipilih di tempat pembelian. Konsumen sering memanfaatkan katalog dan produk pajangan sebagai pengganti daftar belanja. Dengan kata lain,

sebuah pajangan dapat mengingatkan seseorang akan kebutuhan dan memicu pembelian (Engel, F. James, et.al , 2001, pp.127-128)

b. Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen adalah proses di mana seseorang mengorganisir dan mengartikan kesan dari panca indera dalam tujuan untuk memberi arti dalam lingkungan mereka (Robbins, 1998) . persepsi konsumen ini sangat penting dipelajari karena perilaku konsumen karena perilaku konsumen didasarkan oleh persepsi mereka tentang apa itu kenyataan dan bukan kenyataan itu sendiri. Menurut shiffman dan kanuk (1997) persepsi akan sesuatu berasal dari interaksi antara dua jenis faktor :

1. Faktor stimulus, yaitu karakteristik secara fisik seperti ukuran, berat, warna atau bentuk. Tampilan suatu produk baik kemasan maupun karakteristik akan mampu menciptakan suatu rangsangan pada indra manusia, sehingga mampu menciptakan sesuatu persepsi mengenai produk yang dilihatnya.
2. Faktor individu, yang termasuk proses di dalamnya bukan hanya pada pancaindra akan tetapi juga pada proses pengalaman yang serupa dan dorongan utama serta harapan dari individu itu sendiri.

Dalam persepsi seseorang juga melalui proses seleksi. Seleksi adalah proses seseorang memilih dan menentukan marketing stimuli karena tiap individu adalah unik dalam kebutuhan, keinginan dan pengalaman, sikap dan karakter pribadi masing-masing orang. Menurut Shiffman dan Kanuk

(2000) dalam seleksi ada proses yang disebut selective perception concept.

Adapun selective selective perception concept, yaitu

1. *Selective Exposure*

Konsumen secara efektif mencari pesan menemukan kesenangan atau simpati mereka secara aktif menghindari kesakitan atau ancaman di sisi lainnya. Mereka secara efektif membuka diri mereka kepada iklan-iklan yang menentramkan hati mereka mengenai kebijaksanaan tentang kepuasan pembeliannya.

2. *Selective Attention*

Konsumen mengadakan transaksi pemilihan yang bagus dengan tujuan perhatian mereka berikan pada rangsangan komersial. Mereka mempunyai kesadaran tinggi terhadap rangsangan yang sesuai dengan minat dan kebutuhan mereka. Jadi konsumen mungkin untuk mengingat iklan untuk produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka dan mengabaikan yang tidak mereka butuhkan.

3. *Perceptual Defense*

Konsumen secara bawah sadar menyaring rangsangan yang mereka temukan ancaman psikologis, meskipun telah terdapat pembukaan. Jadi ancaman atau sebaliknya rangsangan yang

merusak mungkin lebih sedikit diterima secara sadar daripada rangsangan netral pada level pembukaan yang sama.

4. *Perceptual Blocking*

Konsumen melindungi diri mereka dari rangsangan-rangsangan yang mereka anggap negatif dan mempunyai pengaruh buruk bagi diri mereka.

c. Intrinsik Produk

Intrinsik produk adalah atribut-atribut spesifik untuk masing-masing produk yang akan menghilang ketika produk dikonsumsi dan tidak dapat diubah tanpa mengubah sifat dari produk itu sendiri. Atribut dari intrinsik produk terdiri dari kandungan gizi, tekstur, kelezatan, rasa, aroma, warna, dan bentuk.

d. Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu barang atau jasa. Biasanya penggunaan kata harga berupa digit nominal besaran angka terhadap nilai tukar mata uang yang menunjukkan tinggi rendahnya nilai suatu kualitas barang atau jasa .

e. Merek

Definisi merek menurut Kotler (2002:460) ialah “nama, istilah, tanda, *symbol*, atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang/jasa dari seseorang/sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing”. Kartajaya (2005:184) menyatakan merek adalah *value* indikator, yaitu indikator yang menggambarkan seberapa kokoh dan solidnya *value* perusahaan dan produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Berdasarkan hal tersebut merek merupakan nama, simbol, tanda, atau rancangan, maupun kombinasi hal-hal tersebut yang bertujuan membedakannya dengan produk pesaing. Pada dasarnya merek bukan sekedar nama atau simbol saja, melainkan mempresentasikan produk atau layanan. Merek merupakan cerminan *value* yang diberikan oleh produk maupun perusahaan.

1. Tujuan Merek

Fandy Tjiptono (2002:104) menyatakan bahwa merek digunakan untuk beberapa tujuan antara lain:

- 1). Sebagai identitas yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang
- 2). Alat promosi , sebagai daya tarik produk
- 3). Untuk mengendalikan pasar

- 4). Untuk membina citra dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas serta prestise tertentu kepada konsumen

2. Makna Merek

Makna merek menurut Kotler (2002:460) meliputi:

1. Nilai

Nilai merek menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut

2. Budaya

Suatu merek juga mewakili budaya tertentu. Contoh *Mercedes* mewakili budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien, dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.

3. Kepribadian

Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu, yaitu kepribadian bagi para penggunanya. Jadi diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang digunakan.

4. Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli/menggunakan. Contoh orang sukses menggunakan *BMW*

5. Atribut

Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu. Contohnya *BMW* seri 7 merupakan merek mobil yang dirancang dengan kualitas tinggi, selalu menjaga keamanan, bergengsi, berharap jual mahal serta dipakai oleh para senior eksekutif perusahaan multinasional

6. Manfaat

Atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Manfaat fungsional biasanya berkaitan dengan fungsi-fungsi yang dilakukan sebuah produk. Manfaat emosional diperoleh pelanggan berupa stimulasi terhadap emosi dan perasaannya.

3. Strategi Merek

Menurut Freddy Rangkuti (2008) Strategi Merek dapat berupa pengenalan merek baru (*new merek*), strategi multi merek (*multi merek strategy*), strategi perluasan merek (*merek extension strategy*), dan strategi perluasan lini (*lineextension strategy*).

1. Merek baru

Sebuah perusahaan dapat menciptakan sebuah nama merek baru ketika memasuki sebuah kategori produk baru. Strategi ini dapat dilakukan karena tidak ada nama merek yang sesuai.

2. Multi Merek

Perusahaan ingin mengelola berbagai nama merek dalam kategori yang ada untuk mengemukakan fungsi dan manfaat yang berbeda

3. Perluasan Merek

Usaha untuk menggunakan sebuah nama merek yang sudah berhasil untuk meluncurkan produk baru atau produk yang dimodifikasi dalam kategori baru

4. Perluasan lini produk

Strategi ini dapat dilakukan dengan cara perusahaan memperkenalkan berbagai macam *feature* atau tambahan variasi produk, dalam sebuah kategori produk yang ada di bawah nama merek yang sama, seperti rasa, bentuk, warna atau ukuran kemasan lain

d. Ekuitas Merek

Menurut Aaker (1997:22-23) adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang menambah/mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang/jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan. A Shimp (2004:10) menyatakan ekuitas merek dari perspektif konsumen, sebuah merek memiliki ekuitas sebesar pengenalan konsumen atas merek tersebut dan menyimpannya dalam memori mereka beserta asosiasi merek yang mendukung, kuat, dan unik

ekuitas merek dalam perspektif konsumen terdiri atas dua pengetahuan tentang kesadaran merek dan citra merek.

e. Merek Nasional

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 merek bahwa merek dagang nasional menjadi superior terhadap merek toko dan 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 merek nasional menjadi lebih diuntungkan dengan adanya ekuitas merek (dalam de Wulf, dkk, 2005).

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

f. Merek Global

Menurut Yip (1995), merek global adalah merek-merek yang memiliki nama sama dan strategi pemasaran terkoordinasi yang sama pula di banyak negara. Terlepas dari debat konseptual mengenai operasionalisasi merek global, satu hal yang pasti adalah dampak signifikan terhadap merek-merek nasional. Merek global pada umumnya didukung dengan sejumlah kelebihan, seperti skala ekonomis, lingkup ekonomis, *international recognition*, jaringan pasokan dan distribusi global, dan kekuatan finansial perusahaan pemilikinya. Faktor-faktor ini yang menjadi basis keunggulan kompetitif merek-merek global dalam memasuki pasar domestik diberbagai negara. Di kota-kota besar di Indonesia tidaklah sukar menemukan merek global seperti McDonald's, KFC dan Dunkin Donuts berlokasi berdekatan dan bersaing *head-to-head* dengan merek-merek lokal seperti Ayam Goreng Ny. Suharti, Mbok Berek, CFC, dan sejenisnya. Oleh karenanya, kelangsungan hidup merek lokal di era kompetisi global merupakan isu menarik yang patut dikaji secara komprehensif.

g. Local Brand Vs Global Brand

Sejumlah riset empiris melaporkan bahwa merek-merek global lebih disukai dibandingkan merek-merek lokal, setidaknya dikalangan segmen-segmen konsumen tertentu. Secara umum, preferensi terhadap merek global dikarenakan citra superior, kualitas

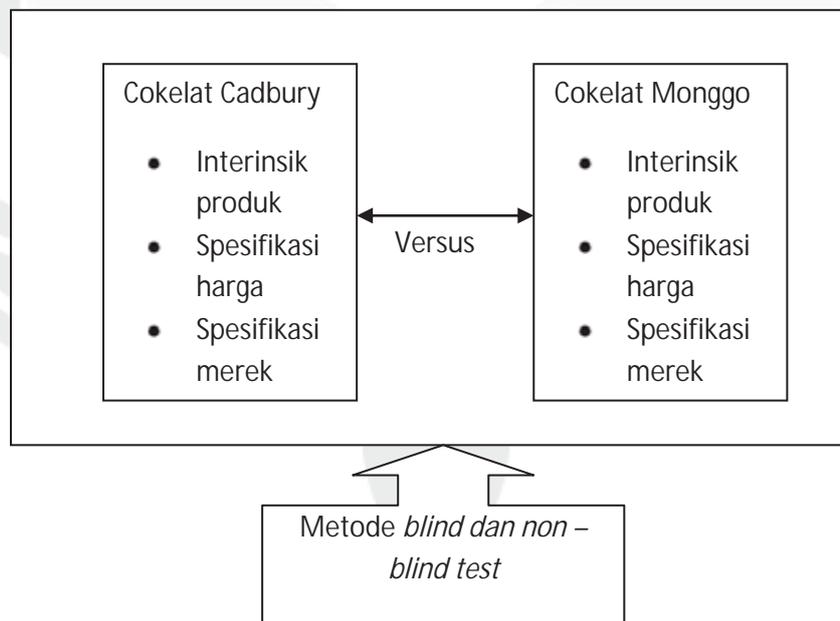
aktual dan perseptual yang lebih unggul, hasrat meniru gaya hidup di negara maju, preferensi terhadap status simbolik, kosmopolitanisme, *worldmindedness*, dan seterusnya. *Global Brands Study* yang dilakukan Research International/USA pada tahun 2002 mengungkapkan bahwa konsumen di seluruh dunia mengasosiasikan merek global dengan tiga dimensi utama yang dijadikan dasar evaluasi keputusan pembelian: *quality signal* (jaminan kualitas prima), *global myth* (simbol identitas ideal gloal), dan *sosial responsibility* (keperdulian terhadap isu lingkungan, hak pekerja, kesehatan publik, dan seterusnya)

Sementara itu, sejumlah riset lain menyimpulkan bahwa merek lokal lebih disukai dibandingkan merek asing (contohnya, Han 1998 dan Netemeyer, et al., 1991). Dari sudut pandang perusahaan, sejumlah faktor diyakini menjadi penyebab mengapa merek global lebih disukai, diantaranya: skala ekonomis tinggi sebagai hasil standarisasi platform produk; homogenisasi produk yang difasilitasi teknologi maju; telah terbentuknya *global village* berkat dukungan media global dan Internet; konvergensi perilaku konsumen; persepsi kualitas yang lebih unggul dibanding merek lokal; dan jaringan distribusi yang jauh lebih luas (Kapferer, 2002). Elemen-elemen bauran merek yang paling sering diglobalisasi meliputi: logo, trandmark, nama merek, fitur produk, layanan purnajual, saluran distribusi, sponsorsip, positioning iklan, eksekusi iklan, penetapan harga, *direct marketing*, dan promosi penjualan

(Kapferer, 1997). Walaupun demikian sebenarnya juga berkembang trend ke arah *brand localization* yang dipicu oleh desentralisasi pemerintah, individualisasi, diversitas kultural, dan perkembangan konsumen (MacKenzie, 2001). Konsumen di Australia dan Italia, misalnya, mulai mengutamakan membeli dan mengkonsumsi produk-produk buatan dalam negeri.

2.2 Kerangka Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian replikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan di mana model hubungan unsur intrinsik produk, spesifikasi harga, dan spesifikasi merek antara merek nasional dan merek toko digambarkan ke dalam suatu kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Penelitian

2.3 Penelitian Terdahulu

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/menaksit bagaimana 4 merek dagang toko yang berbeda keadaanya dibandingkan dengan 1 merek dagang nasional 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 merek toko, yaitu: merek Delhaize dari Delhaize, merek GB oleh Carrefour, merek Cara yang dijual oleh Colruyt, dan merek Goldhorn yang telah diambil alih oleh Aldi) dan 1 merek jus jeruk yang sudah nasional (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 kuisioner yang digunakan adalah likert dengan 7 point.

Hasilnya :

1. Secara jelas menyatakan bahwa merek dagang nasional adalah pemenangnya yang masih sangat berkuasa dibandingkan dengan merek toko walaupun semua usaha telah dilakukan oleh merek toko. Tes untuk dampak utama pada nasional brand dan store brand menyatakan bahwa hanya dengan non-blind test merek nasional akan lebih tinggi dari pada test tertutup.
2. Untuk penemuan yang kedua faktanya adalah konsumen yang setia pada satu merek dagang toko (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.

Dalam kasus lainnya yang diteliti oleh Kivilcim Dogerlioglu-Demir, Patriya Tansuhaj, menuliskan bahwa merek lokal dapat diartikan sebagai sebuah perlawanan terhadap kekuatan-kekuatan globalisasi (Russell dan Russell, 2006).

Pembelian barang impor dapat dilihat sebagai sebuah kesalahan, karena pada dasarnya hal itu dapat membahayakan perekonomian domestik, dan memiliki dampak negatif pada pekerjaan rumah tangga, (47Sharma et al, 1994;. Shimp dan Sharma, 1987). Sebuah studi baru-baru ini meneliti efek dari etnosentrisme konsumen di Cina. Sejalan dengan harapan, hasil menunjukkan bahwa semakin etnosentris konsumen, semakin tinggi lebih baiknya produk

domestik dibandingkan merek global (Aaker dan Joachimsthaler, 1999; Hsu dan Nien, 2008).

Di negara berkembang, ketika orang mengasosiasikan nama merek dengan perusahaan global (*nonlocalness*), mereka menganggap nama merek tersebut sebagai sesuatu yang lebih. Hal ini terjadi di luar persepsi kualitas belaka. Lebih baiknya produk global bukan semata-mata karena alasan fungsional (misalnya daya tahan, persyaratan jaminan yang lebih baik, efisiensi, kinerja yang lebih baik); alasan simbolis menjelaskan banyak varian untuk menjelaskan kelebihan ini (Batra et al., 2001, 2000). Konsumen muda khususnya lebih rentan terhadap materialisme globalisasi, karena pasar telah membuat kemudaan "aspirasi identitas universal" (Kjeldgaard dan Askegaard, 2006). Merek lokal yang umumnya dianggap sebagai tua, tradisional, tidak berkelas, harga terjangkau dan usang sementara merek global yang dianggap modern, trendi, pinggul, aktif, dingin, ke depan dan, dalam banyak kasus, terlalu mahal

2.4 Hipotesis

Penelitian ini adalah penelitian replikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wulf *et al.*, (2005) dan Dogerlioglu-Demir, Kivilcim, dan Tansuhaj, Patriya (2011) Berdasarkan latar belakang, landasan teori, kerangka penelitian dan hasil penelitian Wulf *et al.*, (2005) dan Dogerlioglu-Demir, Kivilcim, dan Tansuhaj, Patriya (2011) penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen terhadap unsur intrinsik produk, spesifikasi harga, dan spesifikasi merek pada merek global termasuk kategori baik dan merek nasional termasuk dalam kategori yang kurang baik.
2. Terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap merek global pada saat diuji dengan cara *blind test* dan *non-blind test*.
3. Terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap merek nasional pada saat diuji dengan cara *blind test* dan *non-blind test*.
4. Tidak terdapat perbedaan persepsi konsumen pada unsur intrinsik produk, spesifikasi harga, dan spesifikasi merek antara merek nasional dengan merek global pada saat diuji dengan cara *blind test*.
5. Terdapat perbedaan persepsi konsumen pada unsur intrinsik produk, spesifikasi harga, dan spesifikasi merek antara merek nasional dengan merek global pada saat diuji dengan cara *non-blind test*.