

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP MEREK NASIONAL VS MEREK GLOBAL

(Eksperimen dengan metode *blind* dan *non-blind test*
terhadap produk Cokelat Monggo vs Cadbury)

Ricky Sepryanto

Ign. Sukirno

**Program Study Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya
Yogyakarta: Jalan Babarsari 43-44, Yogyakarta**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji persepsi konsumen terhadap suatu produk dengan menggunakan dua metode yaitu *blind* dan *non-blind test*. Pengertian dari *blind test* itu sendiri adalah metode dengan memberikan cokelat kepada responden namun merek dari cokelat tersebut tidak diberitahukan kepada responden, sedangkan untuk metode *non-blind test* adalah metode dengan memberikan cokelat kepada responden dengan memberitahukan merek cokelat tersebut kepada responden pada saat mencoba. Pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuisioner dan responden diminta untuk mencoba potongan cokelat dengan metode *blind test*, kemudian responden diminta untuk mencoba kembali namun responden diberikan tahu tentang produk cokelat yang di coba. Kemudian data diolah dengan mengelompokkan antara produk nasional dan produk global. Lalu masing-masing produk tersebut dibagi lagi menurut uji *blind* dan *non-blind test*. Penelitian ini menggunakan metode One Sample T-test untuk menguji persepsi umum dari masing-masing responden terhadap merek nasional maupun merek global dengan metode *blind* dan *non-blind test*. Kemudian peneliti menggunakan metode Independent sample T-test untuk menguji apakah terdapat perbedaan persepsi oleh responden pada merek nasional dan global saat diuji dengan metode *blind* dan *non-blind test*.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen pada unsur intrinsik produk, spesifikasi harga dan spesifikasi merek dari merek global lebih baik saat diuji secara *non blind test* dibandingkan *blind test*. Persepsi konsumen lebih baik pada produk cokelat merek nasional dibandingkan merek global saat konsumen diuji secara *blind test*. Persepsi konsumen pada unsur intrinsik produk, spesifikasi harga dan spesifikasi merek dari merek nasional lebih baik saat diuji secara *blind test* dibandingkan *non blind test*. Persepsi konsumen lebih baik pada produk cokelat merek global dibandingkan merek nasional saat konsumen diuji secara *non blind test*.

Kata kunci : Persepsi Konsumen, Merek Nasional, Merek Global, *Blind test*, *Non-blind Test*

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada akhir-akhir ini semakin banyak bermunculan produsen baru yang membuat segala macam produk. Banyak hal yang dilakukan oleh produsen-produsen tersebut, diantaranya menciptakan sebuah produk, memproduksi, memasarkan, berinovasi, dan menjaga kualitas produk tersebut. Selain itu terdapat juga beberapa aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh produsen, seperti pemberian diskon, aktivitas promosi, dan pelayanan yang baik, yang semuanya diperuntukkan agar dapat menarik minat beli konsumen. Maka dari itu sering juga kita mendengarkan ungkapan yang menyebutkan bahwa pembeli adalah raja karena semua produsen akan selalu mengistimewakan dan melakukan apapun agar dapat menarik minat beli konsumen. Oleh sebab itu produsen diwajibkan untuk mengerti dan memahami segala hal yang diinginkan oleh konsumen agar dapat menarik minat beli dari konsumen tersebut. Sebab dengan produsen mengetahui segala yang diinginkan oleh konsumen, maka produsen tersebut dapat menjual produknya sesuai dengan apa yang diinginkan.

Produk coklat terdiri dari bermacam-macam merek. Begitu juga dengan asal produsen coklat tersebut. Beberapa coklat dari Indonesia yang sudah terkenal seperti coklat monggo dan silverqueen. Selain itu juga terdapat produk coklat yang berasal dari luar negeri seperti Cadbury dari Inggris, dan Delfi yang berasal dari Swiss.

Pesaingan antara kedua merek global dan merek nasional tersebut sudah terjadi cukup lama di Indonesia. Sudah banyak produk-produk nasional yang tidak dapat bersaing dengan merek luar yang menyebabkan produsen nasional gulung tikar. Persepsi yang selalu menganggap produk luar negeri lebih baik dibandingkan produk nasional merupakan faktor utama dari matinya produsen dalam negeri. Melihat hal tersebut semakin banyak iklan yang mengajak konsumen untuk menggunakan produk yang berasal dari dalam negeri.

Menurut artikel yang ditulis oleh Supryanto, Bambang dalam “Pasar coklat lokal dikuasai produk impor” dituliskan bahwa pangsa pasar produk coklat nasional adalah konsumen yang berada dalam kelas sosial menengah kebawah, sedangkan pangsa pasar produk coklat impor adalah konsumen yang berada dalam kelas sosial menengah ke atas.

Oleh sebab itu maka penulis bermaksud untuk membahas masalah tentang perilaku konsumen dalam penelitian yang berjudul “Persepsi Konsumen terhadap merek nasional Vs merek global. Penelitian ini menggunakan produk coklat dari Inggris dan Indonesia dengan menggunakan metode *blind test* dan *non-blind test*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis dapat merumuskan masalah, yakni

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap unsur intrinsik produk, spesifikasi harga, dan spesifikasi merek pada merek global dan merek nasional?
2. Apakah ada perbedaan persepsi konsumen terhadap merek global pada saat diuji dengan cara *blind test* dan *non-blind test*?

3. Apakah ada perbedaan persepsi konsumen terhadap merek nasional pada saat diuji dengan cara *blind test* dan *non-blind test*?
4. Apakah ada 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. Apakah ada 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*?

1.3 Tujuan penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap unsur intrinsik produk, spesifikasi harga, dan spesifikasi merek pada merek global dan merek nasional
2. Untuk mengetahui perbedaan persepsi konsumen terhadap merek global pada saat diuji dengan cara *blind test* dan *non-blind test*.
3. Untuk mengetahui perbedaan persepsi konsumen terhadap merek nasional pada saat diuji dengan cara *blind test* dan *non-blind test*.
4. Untuk mengetahui 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. Untuk mengetahui perbedaan persepsi konsumen pada unsur intrinsik produk, spesifikasi harga, dan spesifikasi merek antara merek nasional dengan merek global pada saat di uji dengan cara *non-blind test*

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat kepada beberapa pihak antara lain adalah:

1. Bagi Produsen coklat di Indonesia
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak perusahaan dalam merancang produk agar sesuai dengan keinginan konsumen
 - b. Memberi masukan bagi pihak perusahaan dalam membuat strategi untuk memasarkan produknya
2. Bagi penulis
Penelitian ini merupakan suatu media untuk mengaplikasikan teori-teori manajemen pemasaran yang telah didapatkan di bangku kuliah dalam dunia bisnis yang sesungguhnya.
3. Bagi pihak lain

Hasil dari penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai sarana penambah wawasan dan bahan bacaan bagi mereka yang berminat dan membutuhkan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

Landasan Teori

1 Telaah Pustaka

a. Perilaku konsumen

Perilaku Konsumen menurut Schiffman, Kanuk (2004, p. 8) adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam pencarian akan pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penggantian produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

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.

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. 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.

2. 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 global), 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, trademark, nama merek, fitur produk, layanan

purnajual, saluran distribusi, sponsoring, 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 mengonsumsi produk-produk buatan dalam negeri.

2 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*.

Metode Penelitian

1 Bentuk, Tempat dan Waktu Penelitian

Bentuk dari penelitian ini adalah sebuah eksperimen yang dilakukan oleh peneliti dengan membagikan cokelat kepada responden dan responden diharapkan untuk dapat menjawab pertanyaan yang terdapat didalam kuisioner. Eksperimen ini dilakukan dengan menggunakan dua metode yaitu *blind test* dan *non-blind test* untuk mengukur apakah terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap unsur intrinsik, spesifikasi harga, dan spesifikasi merek pada kedua merek cokelat tersebut.

Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta dengan subjek penelitian yaitu mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta dengan objek penelitian adalah cokelat nasional (cokelat monggo) dengan cokelat global (Cadbury). Peneliti ingin membandingkan persepsi konsumen terhadap merek nasional dan merek global pada produk cokelat di Yogyakarta, khususnya pada mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

2 Metode Pengujian Instrumen

Pengujian instrumen diperlukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan dalam penelitian layak digunakan. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *product moment* dan uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik Alpha Cronbach. Pengujian instrumen terlebih dahulu dilakukan pada 30 orang responden.

2.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah alat untuk menguji apakah tiap-tiap butir benar-benar telah mengungkapkan faktor atau indikator yang ingin diselidiki. Semakin tinggi validitas suatu alat ukur, semakin tepat alat ukur tersebut mengenai sasaran.

2.2 Uji Reliabilitas

Tujuan dari pengujian reliabilitas ini adalah untuk menguji apakah kuesioner yang dibagikan kepada responden benar-benar dapat diandalkan sebagai alat pengukur.

3. Metode Analisis Data

3.1 Analisis Persentase

Analisis persentase digunakan untuk mengetahui profil responden. Metode yang digunakan adalah dengan mempersentasekan jawaban responden atas pertanyaan mengenai data diri responden.

3.2 Analisis *One Sample t-Test*

Untuk mengetahui penilaian konsumen pada faktor unsur instrinsik produk, spesifikasi harga dan spesifikasi merek pada produk merek global dan merek nasional digunakan analisis *One Sample t-Test*. Nilai *test value* yang digunakan pada uji *One Sample t-Test* dalam penelitian ini adalah 3,41.

3.3 Analisis *Independent Sample t-Test*

Uji *Independent Sample t-Test* digunakan untuk membandingkan rata-rata dari dua group yang tidak berhubungan satu dengan yang lain, apakah kedua group tersebut mempunyai rata-rata yang sama ataukah tidak secara signifikan.

ANALISIS DATA

1.1 Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Unsur Intrinsik Produk, Spesifikasi Harga dan Spesifikasi Merek pada Merek Global

Tabel 4.4

Uji Signifikansi Persepsi Konsumen Pada Persepsi Konsumen Terhadap Unsur Intrinsik Produk, Spesifikasi Harga dan Spesifikasi Merek pada Merek Global

Variabel	Cadbury Blind Test			Cadbury Non Blind Test		
	Mean	Prob	Keterangan	Mean	Prob	Keterangan
Unsur intrinsik produk	3.2400	.031	Cukup baik	3.9443	.000	Baik

Spesifikasi harga	3.2000	.031	Cukup baik	4.0200	.000	Baik
Spesifikasi merek	3.2120	.018	Cukup baik	3.8780	.000	Baik

Cadbury memiliki persepsi yang cukup baik bagi konsumen pada unsur intrisik produk, spesifikasi harga dan spesifikasi merek pada saat uji blind test, namun persepsi konsumen lebih baik pada produk coklat Cadbury pada saat uji blind test

1.2 Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Unsur Intrisik Produk, Spesifikasi Harga dan Spesifikasi Merek pada Merek Nasional

Tabel 4.5

Uji Signifikansi Persepsi Konsumen Persepsi Konsumen Terhadap Unsur Intrisik Produk, Spesifikasi Harga dan Spesifikasi Merek pada Merek Nasional

Variabel	Monggo <i>Blind Test</i>			Monggo <i>Non Blind Test</i>		
	Mean	Prob	Keterangan	Mean	Prob	Keterangan
Unsur intrisik produk	3.8371	.000	Baik	3.2400	.031	Cukup baik
Spesifikasi harga	3.7800	.000	Baik	3.2000	.031	Cukup baik
Spesifikasi merek	3.8140	.000	Baik	3.2120	.018	Cukup baik

Cokelat Monggo memiliki persepsi yang baik bagi konsumen pada unsur intrisik produk, spesifikasi harga dan spesifikasi merek pada saat uji blind test, namun persepsi konsumen berubah menjadi cukup baik pada produk coklat Monggo pada saat uji blind test

2.1 Analisis Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Unsur Intrisik Produk, Spesifikasi Harga dan Spesifikasi Merek Pada Merek Global Saat Diuji Secara *Blind Test* dan *Non Blind Test*

Tabel 4.6

Uji Signifikansi Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Unsur Intrisik Produk, Spesifikasi Harga dan Spesifikasi Merek Pada Merek Global Saat Diuji Secara *Blind Test* dan *Non Blind Test*

Variabel	Merek	Mean	Prob	Keterangan
Unsur intrisik produk	<i>Blind test</i>	3.2400	.000	Ada perbedaan
	<i>Non blind test</i>	3.9443		
Spesifikasi harga	<i>Blind test</i>	3.2000	.000	Ada perbedaan
	<i>Non blind test</i>	4.0200		
Spesifikasi merek	<i>Blind test</i>	3.2120	.000	Ada perbedaan
	<i>Non blind test</i>	3.8780		

Terdapat perbedaan yang pada coklat Cadbury saat diuji blind test dan non-blind test. Persepsi konsumen lebih baik pada saat produk tersebut diuji secara non-blind test atau diberi tahu merek.

2.2 Analisis Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Unsur Intrinsik Produk, Spesifikasi Harga dan Spesifikasi Merek Pada Merek Nasional Saat Diuji Secara *Blind Test* dan *Non Blind Test*

Tabel 4.7

Uji Signifikansi Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Unsur Intrinsik Produk, Spesifikasi Harga dan Spesifikasi Merek Pada Merek Nasional Saat Diuji Secara *Blind Test* dan *Non Blind Test*

Variabel	Merek	Mean	Prob	Keterangan
Unsur intrinsik produk	Blind test	3.8371	.000	Ada perbedaan
	Non blind test	3.1100		
Spesifikasi harga	Blind test	3.7800	.000	Ada perbedaan
	Non blind test	3.0800		
Spesifikasi merek	Blind test	3.8140	.000	Ada perbedaan
	Non blind test	3.1360		

Terdapat perbedaan yang pada coklat monggo saat diuji blind test dan non-blind test. Persepsi konsumen lebih baik pada saat produk tersebut diuji secara blind test atau tidak diberi tahu merek.

2.3 Analisis Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Unsur Intrinsik Produk, Spesifikasi Harga dan Spesifikasi Merek Antara Merek Global dengan Merek Nasional Saat Diuji Secara *Blind Test*

Tabel 4.8

Uji Signifikansi Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Unsur Intrinsik Produk, Spesifikasi Harga dan Spesifikasi Merek Antara Merek Global dengan merek Nasional Saat Diuji Secara *Blind Test*

Variabel	Merek	Mean	Prob	Keterangan
Unsur intrinsik produk	Monggo	3.8371	.000	Ada perbedaan
	Cadbury	3.2400		
Spesifikasi harga	Monggo	3.7800	.000	Ada perbedaan
	Cadbury	3.2000		
Spesifikasi merek	Monggo	3.8140	.000	Ada perbedaan
	Cadbury	3.2120		

Terdapat perbedaan yang pada coklat monggo dan coklat Cadbury pada saat diuji secara blind test. Persepsi konsumen lebih baik pada coklat monggo dibandingkan dengan Cadbury.

2.4 Analisis Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Unsur Intrinsik Produk, Spesifikasi Harga dan Spesifikasi Merek Antara Merek Cadbury dengan Merek Monggo Saat Diuji Secara *Non Blind Test*

Tabel 4.9

Uji Signifikansi Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Unsur Intrinsik Produk, Spesifikasi Harga dan Spesifikasi Merek Antara Merek Cadbury dengan merek Monggo Saat Diuji Secara *Non Blind Test*

Variabel	Merek	Mean	Prob	Keterangan
Unsur intrinsik produk	Monggo	3.1100	.000	Ada perbedaan
	Cadbury	3.9443		
Spesifikasi harga	Monggo	3.0800	.000	Ada perbedaan
	Cadbury	4.0200		
Spesifikasi merek	Monggo	3.1360	.000	Ada perbedaan
	Cadbury	3.8780		

Terdapat perbedaan persepsi yang pada coklat monggo dan coklat Cadbury pada saat diuji secara non-blind test. Persepsi konsumen lebih baik pada coklat Cadbury dibandingkan dengan coklat monggo.

Pembahasan

Hasil penelitian memberikan informasi bahwa konsumen memiliki persepsi yang baik pada unsur intrinsik produk, spesifikasi harga dan spesifikasi merek dari merek nasional (Monggo) saat konsumen tidak mengetahui nama merek produk coklat tersebut. Namun setelah konsumen diberitahu nama merek produk nasional tersebut, persepsi konsumen pada unsur intrinsik produk, spesifikasi harga dan spesifikasi merek dari produk coklat merek nasional menjadi lebih rendah (cukup baik). Hal ini bertolak belakang dengan persepsi konsumen pada merek global. Saat konsumen diberi coklat merek global (Cadbury) namun tidak mengetahui nama merek produk tersebut, persepsi konsumen termasuk dalam kategori cukup baik. Saat konsumen diteritahu nama merek produk global, persepsi konsumen menjadi semakin meningkat (baik).

Hasil analisis ini menunjukkan bahwa, persepsi konsumen pada suatu merek (kategori merek coklat) masih dipengaruhi oleh merek. Konsumen masih memiliki persepsi bahwa, merek global (Cadbury) memiliki unsur intrinsik produk, spesifikasi harga dan spesifikasi merek yang lebih baik jika dibandingkan merek nasional (Monggo). Berdasarkan hal tersebut maka penting bagi pihak produsen produk coklat untuk memahami pentingnya/manfaat nama merek untuk mendukung keberhasilan usaha

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis persepsi konsumen dapat disimpulkan sebagai berikut:
 - a. Persepsi konsumen pada merek global
 - 1) Konsumen memiliki persepsi yang cukup baik pada unsur intrinsik produk ($mean = 3,1100$), spesifikasi harga ($mean = 3,0800$) dan spesifikasi merek ($mean = 3,1360$) saat tidak mengetahui nama merek produk coklat merek global.
 - 2) Konsumen memiliki persepsi yang baik pada unsur intrinsik produk ($mean = 3,9443$), spesifikasi harga ($mean = 4,0200$) dan spesifikasi merek ($mean = 3,8780$) saat mengetahui nama merek produk coklat merek global.
 - b. Persepsi konsumen pada merek nasional
 - 1) Konsumen memiliki persepsi yang baik pada unsur intrinsik produk ($mean = 3,8371$), spesifikasi harga ($mean = 3,7800$) dan spesifikasi merek ($mean = 3,8140$) saat tidak mengetahui nama merek produk (*blind test*) coklat merek nasional.
 - 2) Konsumen memiliki persepsi yang cukup baik pada unsur intrinsik produk ($mean = 3,2400$), spesifikasi harga ($mean = 3,2000$) dan spesifikasi merek ($mean = 3,2120$) saat mengetahui nama merek produk (*non-blind test*) coklat merek nasional.
2. Hasil analisis perbedaan persepsi konsumen dapat disimpulkan sebagai berikut:
 - a. Persepsi konsumen pada unsur intrinsik produk, spesifikasi harga dan spesifikasi merek dari merek global lebih baik saat diuji secara *non blind test* (intrinsik produk = 3,9443, spesifikasi harga = 4,0200, dan spesifikasi merek = 3,8780) dibandingkan *blind test* (intrinsik produk = 3,2400, spesifikasi harga = 3,2000, dan spesifikasi merek = 3,2120).
 - b. Persepsi konsumen lebih baik pada produk coklat merek nasional (intrinsik produk = 3,8371, spesifikasi harga = 3,7800) dan spesifikasi merek = 3,8140) dibandingkan merek global (intrinsik produk = 3,2400, spesifikasi harga = 3,2000, dan spesifikasi merek = 3,2120) saat konsumen diuji secara *blind test*.
 - c. Persepsi konsumen pada unsur intrinsik produk, spesifikasi harga dan spesifikasi merek dari merek nasional lebih baik saat diuji secara *blind test* (intrinsik produk = 3,8371, spesifikasi harga = 3,7800) dan spesifikasi merek = 3,8140) dibandingkan *non blind test* (intrinsik produk 3,2400, spesifikasi harga = 3,2000, dan spesifikasi merek = 3,2120).
 - d. Persepsi konsumen lebih baik pada produk coklat merek global (intrinsik produk = 3,9443, spesifikasi harga = 4,0200, dan spesifikasi merek = 3,8780) dibandingkan merek nasional (intrinsik produk 3,2400, spesifikasi harga = 3,2000, dan spesifikasi merek = 3,2120) saat konsumen diuji secara *non blind test*.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa konsumen memiliki persepsi yang lebih baik pada produk coklat merek nasional saat diuji secara *blind test* dibandingkan pada produk coklat merek global. Namun, pada saat diuji secara *blind test*, persepsi konsumen lebih baik pada produk coklat merek global dibandingkan merek nasional. Hal ini

menunjukkan bahwa, merek memberikan peranan yang kuat/besar dalam membentuk persepsi konsumen khususnya pada merek global. Berdasarkan hal tersebut penulis merumuskan saran antara lain adalah sebagai berikut:

1. Merek memegang peranan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, merek merupakan janji produsen kepada konsumen untuk memberikan jaminan kualitas, nilai, prestise dan lain sebagainya yang mampu menambahkan nilai suatu merek. Berdasarkan hal tersebut maka penting bagi pihak produsen untuk meningkatkan ekuitas merek perusahaan. Cara yang dapat dilakukan antara lain adalah dengan menciptakan produk yang inovatif, berkualitas dan memiliki desain yang baik. Selain itu, untuk meningkatkan ekuitas merek juga dapat dilakukan dengan program periklanan yang intensif. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar konsumen semakin familiar pada merek perusahaan.
2. Hasil penelitian diketahui bahwa persepsi konsumen pada merek global (internasional) lebih baik dibandingkan merek nasional. Hal ini lebih disebabkan karena kemampuan pihak manajemen perusahaan dengan nama merek global yang mampu menciptakan produk dengan kualitas yang lebih baik dibandingkan merek nasional maupun merek nasional. Berdasarkan hal tersebut maka penting bagi pihak manajemen suatu perusahaan untuk memiliki tim khusus untuk melakukan inovasi dan pengembangan produk, serta tim untuk mensurvei keinginan konsumen atas suatu produk. Kegiatan ini dilakukan dengan tujuan agar pihak perusahaan dapat menciptakan produk-produk baru yang inovatif dan berkualitas serta sesuai dengan keinginan atau kebutuhan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Wulf, De Kristof, Gaby Odekerken-Schoder, dan Frank Goedertier dan Gino Van Ossel (2005), "Consumer perception of Store Brand Versus National Brand." *Journal of Consumer Marketing*, vol 22, pg 223.
- Tjiptono, Fandy (2005), *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta; Andi Offset.
- Tangguh, Paulina (2008), "Persepsi Konsumen Terhadap Store Brand Versus National Brand", *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Atmajaya Yogyakarta (tidak dipublikasikan)
- Mowen, Jhon C. dan Michael Minor (2002), *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Terjemahan Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Sumarwan, Ujang (2002), *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapan Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Tim Penulis Wahana Komputer (2004), *Pengelolaan Data Statistika Dengan SPSS12*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Engel. F. James, Roger. D. Blackwell dan Paul. W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid 1, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Kussukaniatun, Sri (2007). Analisis ekuitas Merek (Suurvey Pada Konsumen Rokok Djarum 76 Di Yogyakarta), "*Karisma*, Vol. I(2):171-187
- Bungin, Burhan, 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta : Prenada Media Group.
- Schiffmann, Leon C. dan Leslie Lazar Kanuk (2004), *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta: PT.Indeks.
- Tai, Jacky. dan Chew, Wilson (2008), *Brand Management*, Jakarta: PT Indeks
- Wikipedia, <http://id.wikipedia.org/wiki/Merek> diakses pada 4 April 2014
- Sugiyono. (2007). *Statistika untuk penelitian*. Bandung : CV ALFABETA
- Durianto, D., Sugiarto., dan Tony S. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Bagus, Denny., Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku konsumen dalam Pembelian Suatu Produk, <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/06/faktor-faktor-yang-mempengaruhi.html>. Diakses pada tanggal 12 Mei 2014
- Riyanti, Vania., Persepsi Konsumen, http://vaniariyanti.blogspot.com/2012/05/_persepsi-konsumen-pengertian-persepsi.html. Diakses pada tanggal 15 Mei 2014
- Dogerlioglu-Demir, Kivilcim, dan Tansuhaj, Patriya (2011) "Global vs local brand perceptions among Thais and Turks", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 23 Iss: 5, pp.667 – 683

Dajan, A., (2000), *Pengantar Metode Statistik*, Penerbit: LP3ES, Jakarta.

Santoso, S., (2002), *Statistik Parametrik*, Penerbit: PT Elex Media Komputindo, Jakarta.

Rasyid, AK., (2012), “Atribut Produk Intrinsik dan Ekstrinsik yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Membeli Produk Cemilan Khas Kota Malang, *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya (tidak dipublikasikan)

Tangguh, Paulina (2008), “Persepsi Konsumen Terhadap Store Brand Versus National Brand”, *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Atmajaya Yogyakarta (tidak dipublikasikan)

