

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

II.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Setiap konsumen dalam membeli produk atau jasa mempunyai perilaku yang berbeda antara satu dengan yang lain. Konsumen sangat beraneka ragam menurut karakteristik konsumen, seperti: usia, pendidikan, pendapatan, selera dan lain-lain. Untuk itu sangat penting bagi perusahaan untuk membuat strategi pemasaran yang nantinya akan mempengaruhi konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Namun pihak perusahaan perlu mengetahui bagaimana tanggapan konsumen terhadap rangsangan-rangsangan program pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan yang benar-benar memahami tanggapan konsumen akan mempunyai keuntungan yang besar melebihi pesaing-pesaingnya.

Definisi Perilaku Konsumen

Menurut Engel et al. (1994: 3),

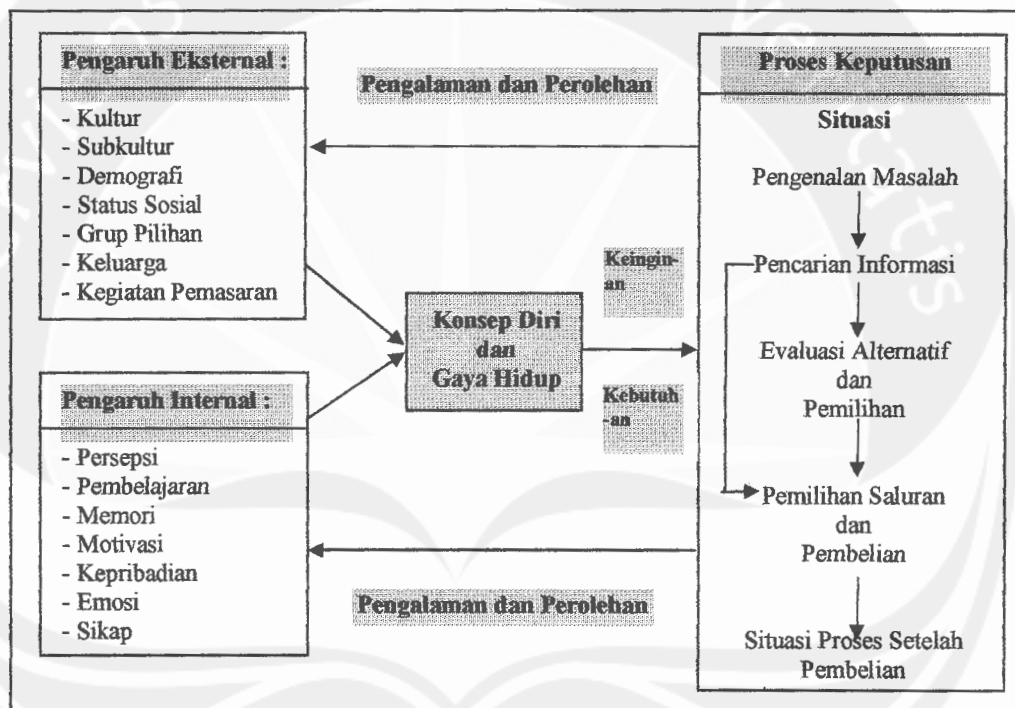
Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004: 8),

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku dimana konsumen menunjukkan pencarian, pembelian, penggunaan, evaluasi dan membuang produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Perilaku konsumen memfokuskan bagaimana individu membuat keputusan-keputusan untuk menghabiskan sumberdaya mereka yang berharga (waktu, uang,

usaha) atau konsumen yang berkaitan dengan barang. Perilaku konsumen mencakup bagaimana konsumen membeli barang, mengapa konsumen membeli barang, kapan konsumen membeli barang, dimana konsumen membeli barang, seberapa sering konsumen membeli barang, seberapa sering konsumen menggunakan barang, bagaimana konsumen mengevaluasi setelah pembelian dan pengaruhnya atas pembelian dimasa yang akan datang, dan bagaimana konsumen membuangnya. (Schiffman dan Kanuk, 2004: 9).



Sumber: Hawkins et al. (2001: 26).

Gambar II.1. Keseluruhan Model Perilaku Konsumen

Jadi perusahaan yang dapat memahami perilaku konsumen dengan baik, akan dapat menyusun program-program pemasaran yang tepat sehingga mampu memanfaatkan peluang-peluang yang ada terutama peluang-peluang yang dapat

mempengaruhi reaksi konsumen terhadap barang dan jasa yang ditawarkan. Untuk memahami perilaku konsumen perlu adanya suatu model (lihat Gambar II.1).

Studi tentang perilaku konsumen selalu memfokuskan pada proses pengambilan keputusan. Didalamnya mencakup seluruh usaha untuk menguraikan dan menjelaskan suatu kegiatan atau lebih dalam memilih barang atau jasa pada saat atau periode waktu tertentu.

II.2. Proses Keputusan Konsumen

Proses pengambilan keputusan oleh konsumen menurut Engel (1994: 31), mempunyai langkah-langkah sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan, konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.
2. Pencarian informasi, konsumen mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan (pencarian internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan (pencarian eksternal).
3. Evaluasi alternatif, konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih.
4. Pembelian, konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima bila perlu.
5. Hasil, konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan segera sesudah digunakan.

II.3. Pengertian Evaluasi Konsumen

Menurut Kotler dan Susanto (1999: 12), pengertian konsumen adalah individu atau organisasi yang mempunyai kebutuhan, keinginan, dan permintaan terhadap suatu produk baik barang maupun jasa. Dalam memutuskan penggunaan suatu produk, konsumen terlebih dahulu memerlukan pertimbangan yang cermat melalui kegiatan evaluasi terhadap suatu produk. Kegiatan tersebut dapat dikatakan sebagai evaluasi konsumen.

Membahas tentang evaluasi konsumen tidak akan lepas dengan istilah evaluasi alternatif dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sebelum menentukan produk yang akan digunakan. Evaluasi alternatif merupakan proses yang dilakukan oleh konsumen dalam mengevaluasi pilihan-pilihan yang berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif dapat dipilih (Engel, 1994: 31). Sedangkan definisi alternatif adalah perangkat pertimbangan tentang karakteristik produk yang dimiliki oleh konsumen (Engel, 1994: 185).

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa evaluasi konsumen adalah proses pemilihan terhadap perangkat pertimbangan yang berhubungan dengan karakteristik produk dan ketermanfaatan produk yang dilakukan oleh individu atau organisasi yang mempunyai kebutuhan, keinginan, dan permintaan terhadap produk baik barang atau jasa tersebut.

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan evaluasi konsumen adalah proses pemilihan terhadap perangkat pertimbangan yang berhubungan dengan

karakteristik dan ketermanfaatan produk minyak goreng yang dilakukan oleh konsumen pengguna minyak goreng bermerek dan curah.

II.4. Pengertian Produk

Menurut Kotler dan Susanto (2001: 560), produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Sedangkan pengertian produk menurut Hiam dan Shewe (1994: 271) adalah secara sederhana, objek kasat mata (*tangible*) yang dibeli seseorang, namun demikian produk dapat juga tak kasat mata (*intangible*).

Ada beberapa konsep abstrak tentang produk adalah sebagai berikut:

1. Produk yang dipandang sebagai mengandung pemuas kebutuhan dalam jumlah tertentu.
2. Produk juga dapat dilihat sebagai sekumpulan manfaat yang dicari konsumen.

Seringkali ada kebutuhan inti atau keinginan kuat akan kepuasan. Keinginan dan kebutuhan primer ini menjadi kriteria paling penting dalam pembeli untuk pengambilan keputusan pembelian. Apabila seorang konsumen membeli suatu produk dengan harapan memperoleh suatu manfaat inti dari berbagai manfaat yang dapat diberikan oleh produk, maka konsumen akan lebih mementingkan atribut-atribut produk yang mendukung manfaat inti tersebut. Konsep tentang manfaat inti merupakan dasar pemikiran bahwa suatu produk merupakan alat pemecahan masalah, dan kesadaran akan masalah inilah yang mengawali pemikiran penciptaan suatu produk.

Dari beberapa konsep abstrak tentang produk, hal yang paling dasar adalah produk pasti memiliki manfaat atau jasa inti, dalam banyak hal, manfaat inti dilengkapi dengan serangkaian atribut tambahan yang secara bersama-sama, terpadu membentuk produk berwujud seperti: kemasan, model, mutu, merek, dan sebagainya. Selain itu, atribut-atribut ini diperkuat dengan layanan, jaminan, layanan purna jual, penyerahan dan pemasangan, dan lain-lain. Pendapat yang lain diungkapkan oleh Ulrich dan Eppinger (2001: 2) produk merupakan sesuatu yang dijual oleh perusahaan kepada pembeli.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa produk adalah suatu objek kasat mata (*tangible*) maupun objek tak kasat mata (*intangible*) yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pembeli untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pembeli tersebut.

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan produk adalah objek kasat mata yang berupa minyak goreng bermerek dan minyak goreng curah serta objek yang tak kasat mata yang berupa berbagai sensasi, sifat-sifat, atau manfaat yang melekat pada obyek minyak goreng bermerek dan minyak goreng curah.

II.5. Pengertian Atribut Produk

Menurut Tjiptono (1995: 86), atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, garansi, dan pelayanan.

Sedangkan pengertian tentang atribut produk yang dikemukakan oleh Sudarmo (1995: 188), yaitu: Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli. Sifat-sifat tersebut antara lain warna, aroma, daya tahan, kualitas, kesan baik, bungkus, merek dan desain.

Dari pengertian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa atribut produk terdiri dari unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen, yang menjamin dan dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan.

Atribut-atribut dari kepuasan konsumen secara universal menurut Dutka (dalam Foedjiawati, 2005) adalah: *Attributes related to the product*, meliputi: (a) *value-pricerelationship*, merupakan faktor sentral dalam menentukan kepuasan konsumen, apabila nilai yang diperoleh konsumen melebihi apa yang dibayar, maka suatu dasar penting dari kepuasan konsumen telah tercipta; (b) *product quality*, merupakan penilaian dari mutu suatu produk; (c) *product benefit*, merupakan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dalam menggunakan suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dan kemudian dapat dijadikan dasar *positioning* yang membedakan perusahaan tersebut dengan perusahaan lainnya; (d) *product features*, merupakan ciri-ciri tertentu yang dimiliki oleh suatu produk sehingga berbeda dengan produk yang ditawarkan pesaing; (e) *product design*, merupakan proses untuk merancang gaya dan fungsi produk yang menarik dan bermanfaat; (f) *product reliability and consistency*, merupakan keakuratan dan keterandalan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dalam jangka

waktu tertentu dan menunjukkan pengiriman produk pada suatu tingkat kinerja khusus.

II.6. Pengertian Merek

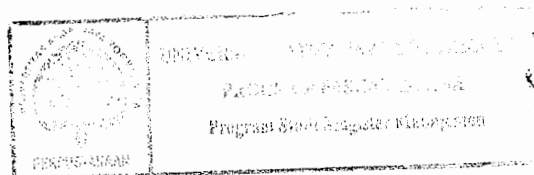
Menurut Shimp (2000: 7), merek adalah label yang tepat dan layak untuk menggambarkan suatu objek yang dipasarkan. Sedangkan *American Marketing Association* (Kotler dan Susanto, 2001: 575) menyatakan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dengan produk pesaing.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa merek adalah label, nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang layak untuk menggambarkan suatu objek yang berupa barang atau jasa guna membedakan dengan produk lain yang serupa dan merupakan pesaing dari produk tersebut.

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan merek adalah label, nama, istilah, tanda, serta simbol misalnya Bimoli yang digunakan oleh perusahaan produk minyak goreng bermerek untuk menggambarkan produk yang dipasarkannya. Jadi Bimoli adalah suatu merek.

II.7. Pengertian Produk Bermerek

Merek memberikan identitas produk yang dijual oleh perusahaan. Merek bukan hanya bagian dari produk, justru mereklah yang memberikan nilai tambah



bagi produk. Merek bukan hanya suatu nama tetapi merupakan bagian dari aset yang dimiliki oleh perusahaan. Merek yang baik dapat menambah keberhasilan pemasaran suatu produk. Merek juga harus dapat memberikan gambaran mengenai kualitas produk tersebut (Kotler, 2002: 460). Pendapat lain menyebutkan bahwa produk bermerek yaitu produk yang dikemas dengan label tertentu dan telah banyak dikenal oleh masyarakat (Christiantoko dkk., 2005).

Dari uraian tersebut dapat dijelaskan bahwa produk bermerek adalah produk berkemasan dan berlabel tertentu yang mempunyai nilai tambah dari merek yang disandanginya. Produk bermerek ini telah memiliki keberhasilan dalam pemasaran. Keberhasilan dalam pemasaran ditunjukkan dengan banyaknya konsumen yang telah menggunakan produk tersebut. Dengan banyaknya konsumen yang telah mengenal produk maka produk tersebut dapat dikatakan telah mempunyai popularitas tersendiri atau telah populer di mata masyarakat. Jadi produk bermerek (*branded*) merupakan produk berkemasan dan berlabel tertentu yang telah mempunyai popularitas dan banyak digunakan oleh konsumen.

II.8. Pengertian Produk Tidak Bermerek

Pendapat dari Christiantoko dkk. menyebutkan bahwa produk tidak bermerek adalah produk yang dipasarkan tidak dengan kemasan berlabel tertentu (Christiantoko dkk., 2005). Menurut Kotler (2002: 460), produk bermerek merupakan janji produsen untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, jasa, dan jaminan mutu kepada pembeli. Merek pada produk ini tidak hanya sekedar simbol saja. Dari uraian tersebut dapat dijelaskan bahwa produk

tidak bermerek adalah produk yang secara konsisten tidak memberikan keistimewaan, manfaat, jasa, dan jaminan mutu kepada pembeli. Produk ini sebenarnya mempunyai label tetapi karena label tidak memberikan keistimewaan, manfaat, jasa, dan jaminan mutu kepada pembeli, maka label tersebut tidak populer di mata masyarakat.

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa produk tidak bermerek (*unbranded*) mempunyai dua interpretasi yaitu: 1) produk yang dipasarkan tidak dengan kemasan berlabel; 2) produk yang dipasarkan dengan kemasan berlabel tertentu tetapi labelnya secara konsisten tidak memberikan keistimewaan, manfaat, jasa, dan jaminan mutu kepada pembeli.

II.9. Pentingnya Merek Bagi Suatu Produk

Menurut Kotler (2002: 462), pentingnya merek bagi suatu produk adalah mengingatkan pada atribut-atribut tertentu, mempunyai manfaat fungsional dan emosional, menyatakan sesuatu tentang nilai produsen, mewakili budaya tertentu, mencerminkan kepribadian tertentu, menunjukkan jenis konsumen yang membeli dan menggunakan produk tersebut.

Dari uraian di atas dapat dijelaskan bahwa merek sangat mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap karakteristik produk, misalnya merek: mercedes memberi kesan mahal, dibuat dengan baik, tahan lama, dan bergengsi tinggi. Pernyataan tersebut dapat dianalogkan dengan produk minyak goreng bermerek. Pertama kali konsumen mendengar kata Bimoli timbul evaluasi pada diri

konsumen tentang suatu produk minyak goreng yang mempunyai kesan yang mahal, bergengsi, berkualitas, dan tahan lama.

II.10. Pengertian Bauran Pemasaran

Definisi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*):

Menurut Kotler (2002: 18),

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Menurut McCarthy (dalam Kotler, 2002: 18),

Seperangkat alat pemasaran diklasifikasikan menjadi empat kelompok luas yang disebut empat P dalam pemasaran, yaitu : produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

Adapun variabel-variabel pemasaran tertentu dari masing-masing P adalah sebagai berikut:

1. Produk (*product*) terdiri dari: keragaman produk, kualitas, desain, ciri, nama merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan imbalan.
2. Harga (*price*) terdiri dari: daftar harga, rabat atau diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit.
3. Tempat (*place*) terdiri dari: saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi, persediaan, dan transportasi.
4. Promosi (*promotion*) terdiri dari: promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, kehumasan, dan pemasaran langsung.

Empat P menggambarkan pandangan produsen tentang alat-alat pemasaran yang dapat digunakan untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pembeli,

masing-masing alat pemasaran harus dirancang untuk memberikan satu manfaat bagi pelanggan, maka dapat dikatakan bahwa empat P penjualan berhubungan dengan empat C pelanggan. Adapun hubungan antara masing-masing alat pemasaran dengan manfaat pelanggan, antara lain: Alat pemasaran produk (*product*) berhubungan dengan solusi pelanggan (*customer solution*), alat pemasaran harga (*price*) berhubungan dengan biaya pelanggan (*customer cost*), alat pemasaran tempat (*place*) berhubungan dengan kenyamanan (*convenience*), alat pemasaran promosi (*promotion*) berhubungan dengan komunikasi (*communication*) (Lauterborn dalam Kotler, 2002: 18).

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah penggolongan atau kategorisasi berbagai variabel-variabel pemasaran menjadi empat alat pemasaran dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan bauran pemasaran adalah variabel-variabel pemasaran atau atribut produk yang digolongkan berkaitan dengan karakteristik keempat alat pemasaran yaitu: karakteristik produk, karakteristik harga, karakteristik tempat, dan karakteristik promosi yang terdapat pada produk minyak goreng bermerek dan produk minyak goreng curah.

Menurut Hiam dan Shewe (1994: 271), seorang konsumen dalam membeli suatu produk dengan harapan memperoleh suatu manfaat inti dari berbagai manfaat yang dapat diberikan oleh produk, maka konsumen akan lebih mementingkan atribut-atribut produk yang mendukung manfaat inti tersebut. Jadi manfaat inti yang mempunyai makna sama dengan kegunaan inti atau fungsi dapat bermakna sebagai atribut produk yang berkaitan dengan karakteristik fungsi.

Dari uraian-uraian di atas, disimpulkan bahwa penelitian ini dilakukan untuk menganalisis sejauh mana perbedaan penilaian atau evaluasi yang dilakukan oleh konsumen pada variabel-variabel pemasaran atau atribut produk yang digolongkan berkaitan dengan karakteristik keempat alat pemasaran yaitu: karakteristik produk, karakteristik harga, karakteristik tempat, dan karakteristik promosi terhadap produk minyak goreng bermerek (*branded*) dan produk minyak goreng curah (*unbranded*) yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.

II.11. Produsen Minyak Goreng

Dalam perekonomian Indonesia, minyak kelapa sawit mempunyai peran yang cukup strategis. Pertama, minyak kelapa sawit merupakan bahan baku utama minyak goreng, sehingga pasokan yang kontinyu ikut menjaga kestabilan harga minyak goreng tersebut. Kestabilan ini penting sebab minyak goreng merupakan salah satu dari 9 bahan pokok bahan pangan kebutuhan masyarakat sehingga harganya harus terjangkau oleh seluruh lapisan masyarakat. Kedua, sebagai salah satu komoditi pertanian andalan ekspor non migas, komoditi ini mempunyai prospek yang baik sebagai sumber dalam perolehan devisa maupun pajak. Ketiga, dalam proses produksi maupun pengolahan, mampu menciptakan kesempatan kerja dan sekaligus meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Soetrisno, 1991).

Perkembangan industri minyak goreng nabati khususnya minyak goreng yang bahan bakunya dari tanaman kelapa sawit terus mengalami pertumbuhan

yang pesat setiap tahun baik untuk memenuhi pasar dalam negeri maupun luar negeri. Prospek permintaan pasar dalam negeri atas minyak goreng akibat dari membaiknya kondisi ekonomi secara makro juga karena pertambahan jumlah penduduk dan pertambahan jumlah rumah tangga yang saat ini menurut BPS mencapai 55 juta rumah tangga. Potensi pasar minyak goreng yang cukup prospektif inilah yang mendorong para pengusaha atau investor untuk memasuki bisnis ini (CIC Consulting Group, 1993). Pada Tabel II.11. dapat dilihat beberapa produsen produk minyak goreng bermerek dan curah.

Tabel II.11. Daftar Produsen-produsen Produk Minyak Goreng

No.	Produsen-produsen Minyak Goreng		
	Nama Perusahaan	Produk Minyak Goreng Bermerek	Produk Minyak Goreng Curah
1.	PT. Smart (PT Sinar Mas Agro Resources & Technology Tbk)	Filma, Filma Gold, Kunci Mas, Bestfry, Filco, Golden Fiesta,	-
		Goofry, Goro, Hero, Jempol, Medoli, Mitra, Palmvita, Rosa, Sawit Mas, Rosa, No Frills, Salak.	
2.	PT. Pacific Medan Industri	Avena, Barco, Medina.	√
3.	PT. Djatim Super	Bawang, Berlian, Ikan Terbang, Ikan Layar.	-
4.	PT. Sari Mas Permai	Bentoel, Welcolin.	-
5.	PT. Bonanza Megah	Delfico, Jamhur, Vitaco, Princess.	-
6.	PT. Bintang Era Sinar Tama	Familie.	√
7.	PT. Sinar Alam Permai	Fortune.	-
8.	CV. Bumi Waras	Tawon, Merak.	-
9.	PT. Sarpindo Soyabean Industri	Happy Salad Oil.	-
10.	PT. Ikan Dorang	Ikan Dorang, Payung, Dorang Mas, Orlando.	-

No.	Produsen-produsen Minyak Goreng		
	Nama Perusahaan	Produk Minyak Goreng Bermerek	Produk Minyak Goreng Curah
11.	PT. Megasurya Mas	Tiara, Ali baba, Olein, Cocopalm, "1" One.	-
12.	PT. Dalmex Oil & Fats	Palma.	√
13.	PT. Hasil Abadi Perdana	Ikan Mas, Jangkar Mas, Harco.	√
14.	PT. Orbo	Orboline.	-
15.	PT. Pancawan Sejati	Palko.	-
16.	PT. Bina Karya Prima	Tropical, Trophy, Selecta, Corncern, Fraiswell, Hemart, Fortifikasi Vit A, Forvita Fortifikasi vit A.	√
17.	PT. Intiboga Sejahtera	Bimoli.	√
18.	PT. Multimas Nabati Asahan	Sania.	√
19.	PT. Incasi Raya	Sari Murni, Gurih, Gurih Spesial.	-
20.	PT. Mega Surya Mas	-	√
21.	PT. Musim Mas	-	√
22.	PT. Mikie Oleo Nabati Industri	-	√

Keterangan: (-) tidak memproduksi, (√) memproduksi.

Sumber: Indohalal (2002)

Menurut Raswa (2005), setiap jenis makanan memiliki tingkat pertumbuhan yang berbeda. Produk makanan yang baik promosi serta pengolahan pabriknya seperti makanan-makanan baru tumbuh antara 10-20 %, sedangkan makanan yang promosinya biasa saja akan tumbuh 4-10 %.

II.12. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian sikap terhadap merek (*brand*) sudah banyak dilakukan seperti yang dilakukan oleh Auty and Elliott (1998). Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui apakah periklanan bisa menciptakan makna untuk sebuah merek dan

untuk mengetahui apakah konsumen yang memiliki *self monitor* tinggi akan berbeda dengan konsumen yang memiliki *self monitor* rendah dalam menginterpretasi dan memahami suatu merek produk. Salah satu hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini adalah pemaknaan atau deskripsi produk pakaian bermerek (*branded*) berbeda dengan pemaknaan produk pakaian tidak bermerek (*unbranded*).

Subjek dalam penelitian ini berjumlah 705 responden berjenis kelamin pria dan wanita yang berasal dari berbagai pusat kota di negara Inggris. Responden tersebut berasal dari tiga kelompok umur, yaitu: umur 14 – 17 tahun, 18 – 24 tahun, dan 25 – 34 tahun yang dipilih dengan cara kuota sampling. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah celana *jeans* Levi's karena Levi's merupakan merek (*branded*) yang populer atau paling banyak diiklankan di negara Inggris, dan celana *jeans* yang tidak bermerek (*unbranded*) atau tidak populer. Sampel akhir yang dipakai hanya berjumlah 669 orang karena 36 kuesioner *self monitoring* tidak diisi dengan lengkap, terdiri dari 336 responden yang diberi stimulus tidak bermerek dan 333 responden yang diberi stimulus bermerek.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 3 bagian. Bagian pertama, kuesioner untuk meneliti tentang atribut produk terdiri dari 27 kata sifat bipolar yang disusun dalam bentuk skala diferensial semantik 7 bagian. Analisis data yang terkumpul dari kuesioner tersebut kemudian dilakukan dengan menggunakan program SPSS untuk menguji perbedaan *mean* (T test) antara pemaknaan konsumen produk *jeans* bermerek (*branded*) dengan

pemakaian produk *jeans* tidak bermerek (*unbranded*) dengan tingkat signifikansi (α) 5 % atau 0.05. Nilai *mean* dari setiap atribut kemudian dibandingkan dengan kelompok data. Bagian kedua, 18 pernyataan benar salah mengenai *self monitoring* yang disusun oleh Snyder. Bagian ketiga, kuesioner yang berisi pertanyaan demografis.

Hasilnya nilai *mean* dari ke-27 atribut menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan, kecuali 6 atribut yang terdiri dari agresif, umum, individual, untuk pria, berhubungan dengan *cowboys*, dan praktis. Salah satu kesimpulan dari penelitian ini adalah ada perbedaan yang cukup nyata dalam pemakaian antara *jeans* yang bermerek (*branded*) dengan yang tidak bermerek (*unbranded*) pada ke-21 atribut antara lain yaitu: terkenal, mahal, berkualitas tinggi, modis, keren, berkarakter, berkelas, menunjukkan citra, asli, hasrat (mengundang selera), diagungkan, jahitannya rapi, pas dipakai, citra Amerika, otentik, untuk komunitas tertentu, modern, nyaman dipakai, seksi, susah dipakai, mudah dipakai. Ini berarti hipotesis pertama diterima.

Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *jeans* yang bermerek lebih dikenal dari pada yang tidak bermerek. Selain itu perbedaan yang mencolok adalah hubungan dengan masalah harga dan kualitas *jeans* yang bermerek lebih mahal harganya dan berkualitas lebih baik dibandingkan *jeans* yang tidak bermerek. Merek menjadi sesuatu yang sangat penting karena kelas suatu produk mungkin ditegaskan oleh merek, pemilihan terhadap *jeans* bermerek menunjukkan adanya keinginan konsumen untuk menjadi seseorang yang tampil beda dibandingkan dengan orang lain.

Penelitian ini bermanfaat bagi para pengusaha pakaian, dalam menentukan strategi pemasaran, antara lain: mempertahankan eksklusivitas merek melalui iklan, mengelola distribusi, harga, mengelola keberadaan pasar, dan mengembangkan ikatan emosional yang kuat terhadap merek.

Penelitian yang dilakukan tahun 2001 oleh Wiranjaya (dalam Naufal, 2004) mengambil judul Peran Merek Dalam Pemasaran Minyak Goreng.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui peran merek dalam pemasaran minyak goreng, atribut-atribut yang mempengaruhi pemasaran minyak goreng, dan proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli minyak goreng. Data yang diperoleh dalam penelitian ini berdasarkan kuesioner dari 100 ibu rumah tangga pembeli minyak goreng bermerek dalam satu bulan terakhir yang tinggal di Jakarta. Hasil analisa yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan pembelian minyak goreng menunjukkan bahwa kebutuhan minyak goreng setiap bulannya tidak banyak, sumber informasi mengenai minyak goreng berasal dari iklan di televisi, pelaku pembelian minyak goreng adalah ibu rumah tangga dan sudah menentukan merek yang akan dibeli di rumah. Perilaku sebagian besar responden dalam membeli minyak goreng adalah menggunakan merek yang sudah lama ada di pasaran yaitu Bimoli dan Filma, membeli sekali dalam sebulan, kemasan yang digunakan adalah isi ulang atau *refill* 2 liter dan botol 5 liter, bahan dasar yang digunakan minyak sawit dan melakukan pembelian di *supermarket* atau *minimarket*. Produk *low involvement* seperti minyak goreng jarang sekali ada konsumen yang loyal terhadap satu merek saja, konsumen tergoda untuk mencoba produk baru. Dalam membeli minyak goreng yang

mendapatkan perhatian yang besar sebenarnya adalah kualifikasi dari minyak goreng tersebut, tetapi karena kualifikasi dari semua minyak goreng hampir sama, maka dalam penelitian ini digunakan kombinasi atribut merek, jenis minyak dan harga untuk mengetahui atribut yang paling mempengaruhi konsumen dalam membeli minyak goreng selain kualifikasi minyak goreng. Berdasarkan nilai *importance* dari masing-masing atribut minyak goreng (merek, jenis minyak dan harga) dapat diketahui bahwa merek sangat mempengaruhi konsumen dalam memilih minyak goreng. Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah merek sangat mempengaruhi konsumen dalam pembelian minyak goreng karena merek dapat memberikan jaminan kualitas. Namun demikian, loyalitas konsumen terhadap merek minyak goreng ternyata rendah karena antara merek yang satu dengan yang lain tidak memiliki perbedaan yang signifikan.

Penelitian yang dilakukan tahun 2005 oleh Wayono (dalam Eky, 2005), mengambil judul Analisis Statistik Terhadap Konsumen Produk Minyak Goreng Bermerek Berdasarkan Konsep Segmentasi dan Penempatan Posisi Produk.

Penelitian tersebut menyatakan bahwa penyusunan strategi pemasaran terutama yang berdasarkan konsep segmentasi konsumen, selain pertimbangan ukuran segmen, perlu pula memperhitungkan mengenai struktur preferensi konsumen terhadap atribut produk serta profil segmen. Sehingga strategi pemasaran yang akan diterapkan dapat dijangkau dan dimengerti oleh segmen yang akan dilayani. Dalam penyusunan strategi penempatan posisi produk perlu diketahui penempatan posisi produk dalam peta evaluasi konsumen. Dengan peta evaluasi konsumen, produsen dapat memahami keberadaan produknya dalam

benak konsumen dan produk pesaingnya sehingga mampu menempatkan posisi produk yang tepat dalam menghadapi situasi persaingan antar produk yang semakin tajam, setidaknya menjadi kerangka konseptual untuk menyusun dan mengevaluasi strategi pemasaran lebih lanjut. Dalam penelitian ini, analisis segmentasi konsumen minyak goreng didasarkan atas preferensinya terhadap atribut produk minyak goreng. Sementara analisis penempatan posisi produk minyak goreng didasarkan pada evaluasi konsumen terhadap atribut produk minyak goreng. Dari hasil analisis data dan pembahasan menunjukkan bahwa:

1. Berdasarkan preferensi konsumen terhadap atribut produk minyak goreng, konsumen produk minyak goreng dapat dikelompokkan ke dalam 3 segmen. Dari analisis segmentasi diketahui bahwa segmen pasar terbesar adalah segmen yang mengutamakan atribut harga, yaitu sebesar 36.22%. Sedangkan kedua segmen yang lainnya lebih mementingkan atribut bebas kolesterol, yaitu sebesar 32.14% dan 31.63%.
2. Dari analisis penempatan posisi produk minyak goreng menunjukkan bahwa:
 - a. Bimoli Spesial, Tropical dan Filma tampak saling berkompetisi secara langsung dalam pangsa produk minyak goreng. Ketiga produk tersebut sama-sama memiliki keunggulan dalam atribut bebas kolesterol, higienis dan jernih serta praktis dalam pemakaiannya.
 - b. Vetco memiliki keunggulan pada atribut kandungan asam lemak, kelezatan rasa untuk berbagai masakan serta kandungan vitamin A dan E (sebagai suplemen gizi) serta praktis dalam pemakaiannya lebih dominan dibanding dengan produk yang lain dengan pesaing utamanya, yaitu Ikan Dorang.

Kedua produk ini tampak saling berkompetisi dan sama-sama memiliki keunggulan dalam atribut-atribut tersebut.

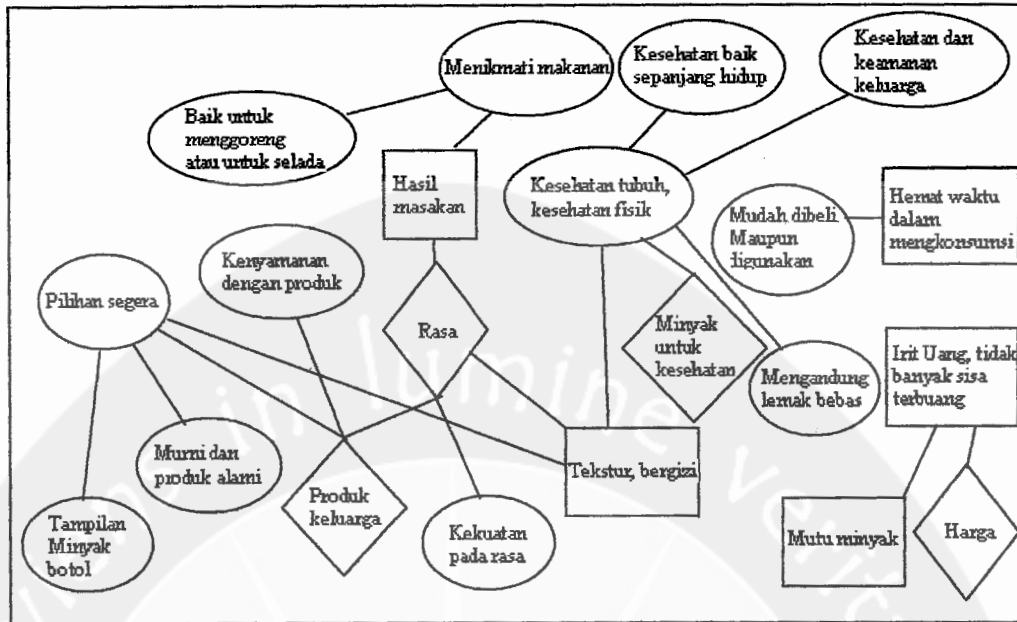
c. Sementara Delima cukup baik untuk atribut ekonomis (harga relatif bersaing dan lebih hemat dalam pemakaiannya) disamping atribut kelezatan rasa untuk berbagai masakan, kandungan asam lemak, serta kandungan vitamin A dan E. Keunggulan Delima pada atribut-atribut ini sangat dominan bila dibandingkan dengan produk lainnya sebagai pesaing utamanya yaitu Kunci Mas dan Bimoli.

Penelitian yang dilakukan tahun 1998 oleh N. A. Nielsen, T. Bech-Larsen, and K.G. Grunet Wayono (dalam Eky, 2005) mengambil judul Motif Pembelian dan Persepsi Produk Konsumen: Penelitian Berjenjang Tentang Minyak Goreng Di Tiga Negara. Hasil dari penelitian tersebut dapat dilihat pada Gambar II.12.1., Gambar II.12.2., dan Gambar II.12.3.



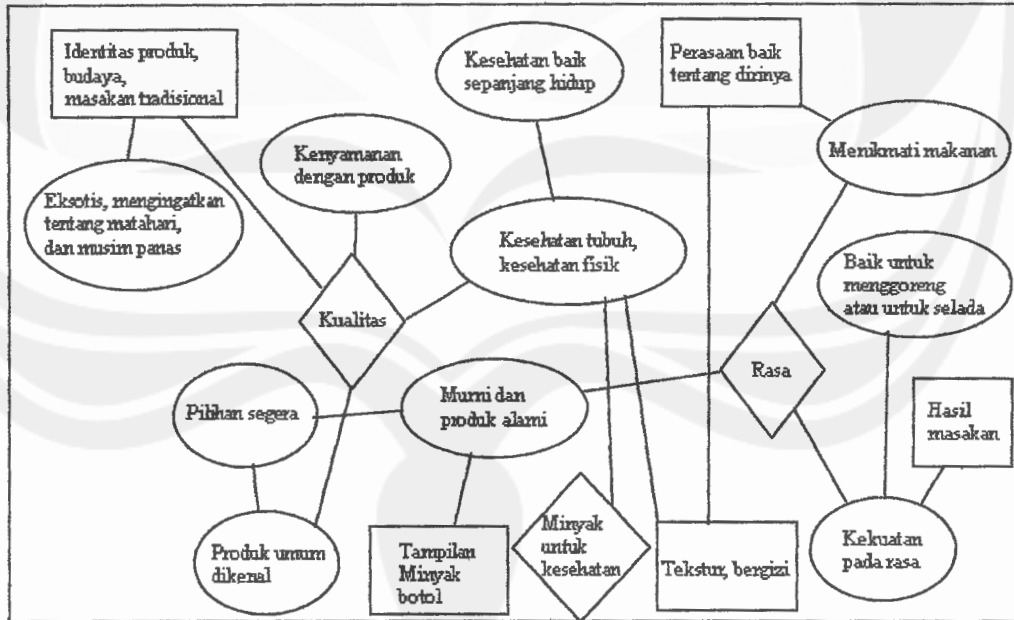
Sumber: N. A. Nielsen et al. (dalam Solomon, 2004: 137).

Gambar II.12.1. Peta Hierarki Nilai Minyak Goreng Di Negara Denmark



Sumber: N. A. Nielsen et al. (dalam Solomon, 2004: 137).

Gambar II.12.2. Peta Hierarki Nilai Minyak Goreng Di Negara Inggris



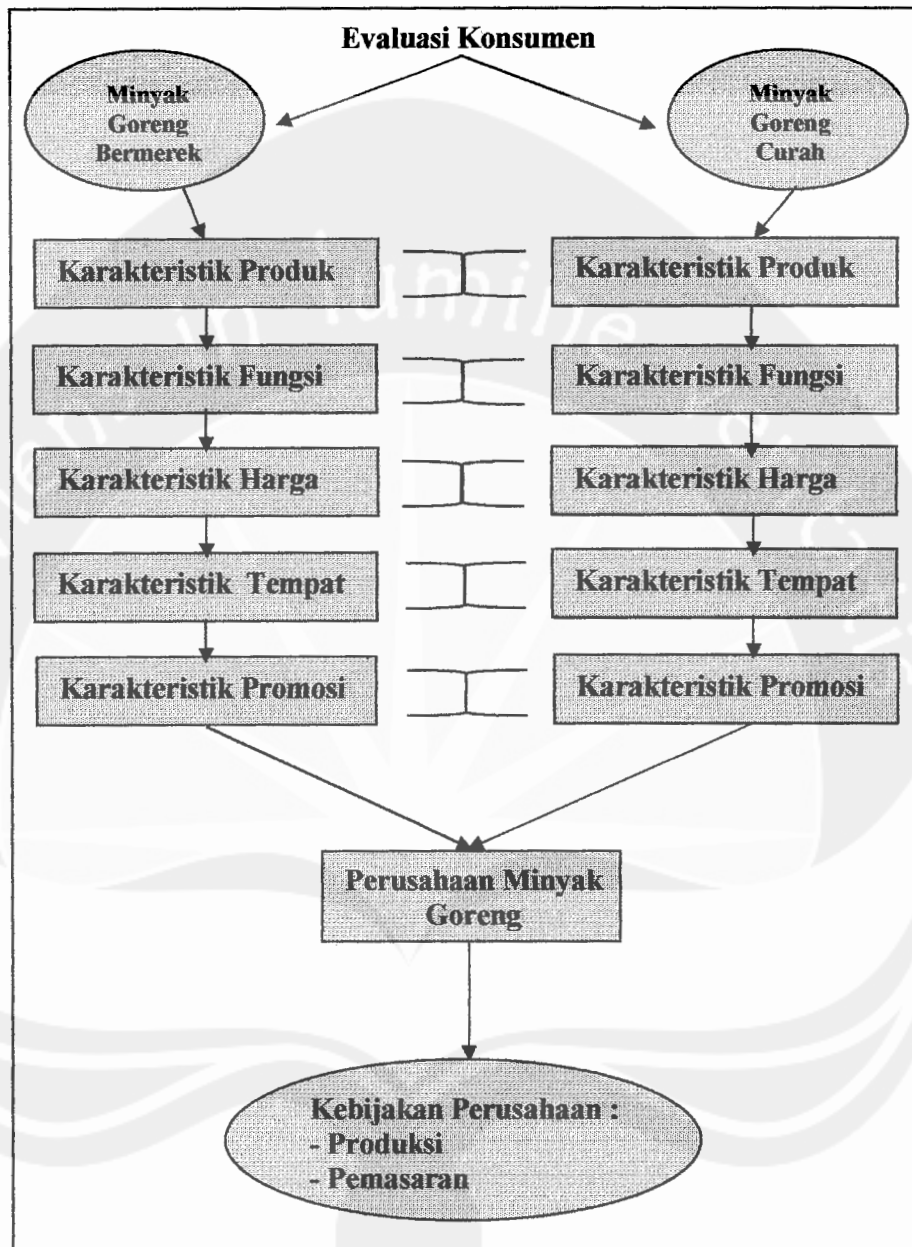
Sumber: N. A. Nielsen et al. (dalam Solomon, 2004: 137).

Gambar II.12.3. Peta Hierarki Nilai Minyak Goreng Di Negara Perancis

Ketiga gambar di atas tersebut menunjukkan perbedaan tiga peta hierarki nilai dari suatu studi yang berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap produk minyak goreng di tiga negara di wilayah Eropa. Pada ketiga negara tersebut terdapat kesamaan persepsi bahwa produk minyak goreng memiliki atribut-atribut produk antara lain: rasa, hasil masakan, menikmati makan, minyak untuk kesehatan, kesehatan baik sepanjang hidup, pilihan segera, kualitas atau mutu, murni dan produk alami, kenyamanan dengan produk, kesehatan tubuh kesehatan fisik.

Atribut produk minyak goreng yang terdapat pada konsumen di negara Denmark adalah: irit uang tidak banyak sisa terbuang, harga, keluarga makan bersama kesempatan sosial, perasaan baik tentang dirinya, kebebasan ketidaktergantungan, kekuatan pada rasa, kesehatan dan keamanan keluarga, hemat waktu dalam mengkonsumsi, produk umum dikenal, bebas dan mengurangi kolesterol, mengandung lemak bebas. Atribut produk minyak goreng yang dianggap penting oleh konsumen di negara Inggris yaitu: tampilan minyak botol, baik untuk menggoreng atau selada, produk keluarga, kekuatan pada rasa, tekstur bergizi, mudah dibeli maupun digunakan, mengandung lemak bebas, kesehatan dan keamanan keluarga, hemat waktu dalam mengkonsumsi, irit uang tidak banyak sisa terbuang, harga. Sedangkan atribut-atribut produk minyak goreng yang dipersepsikan oleh konsumen negara Perancis antara lain: identitas produk budaya masakan tradisional, eksotis mengingatkan tentang matahari dan musim panas, produk umum dikenal, tampilan minyak botol, perasaan baik tentang dirinya, tekstur bergizi, baik untuk menggoreng atau selada, kekuatan pada rasa.

II.13. Kerangka Konseptual



Gambar II.13. Kerangka Konseptual Penelitian

Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat dicermati pada Gambar II.13. di atas, dimana setiap konsumen sebelum menggunakan suatu

produk terlebih dahulu mempunyai evaluasi dalam dirinya tentang produk yang digunakannya. Begitu juga dengan konsumen produk minyak goreng bermerek, sebelum menggunakan produk minyak goreng tersebut konsumen mempunyai evaluasi tersendiri mengenai produk minyak goreng bermerek. Evaluasi tersebut dapat berdasarkan atribut produk yang berkaitan dengan karakteristik fungsi, seperti menjaga kestabilan cita rasa makanan terjamin, dapat membantu diet, membuat alat penggorengan tidak mudah berkarat dan lain-lain. Evaluasi konsumen produk minyak goreng bermerek dapat juga berdasarkan atribut produk yang berkaitan dengan karakteristik produk, karakteristik harga, karakteristik keberadaan produk atau tempat, maupun karakteristik promosi tersebut.

Selain konsumen produk minyak goreng bermerek, konsumen produk minyak goreng curah juga mempunyai evaluasi tersendiri terhadap produk minyak goreng yang digunakannya. Melalui evaluasinya tersebut, konsumen menetapkan diri untuk menggunakan produk minyak goreng curah. Evaluasi konsumen terhadap produk minyak goreng curah juga dapat berdasarkan atribut produk yang berkaitan dengan karakteristik produk, karakteristik fungsi, karakteristik harga, karakteristik keberadaan produk atau tempat, maupun karakteristik promosi tersebut.

Evaluasi konsumen terhadap produk minyak goreng bermerek dan evaluasi terhadap produk minyak goreng curah dapat dijadikan objek penelitian. Dari penelitian tersebut akan didapatkan kesimpulan mengenai perbedaan evaluasi konsumen terhadap produk minyak goreng bermerek dan produk minyak goreng curah. Hasil penelitian ini dapat memberi masukan pada perusahaan produk

minyak goreng dalam mengeluarkan kebijakan yang berhubungan dengan strategi produk terutama yang berkaitan dengan atribut-atribut produk minyak goreng yang dihasilkannya serta strategi pemasaran dari produk minyak goreng tersebut.

II.14. Hipotesis

Menurut Kuncoro (2003: 47), definisi hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Jadi hipotesis merupakan pernyataan peneliti tentang hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian, serta merupakan pernyataan yang paling spesifik. Hipotesis ini akan diuji kebenarannya dengan alat analisis yang sesuai dengan permasalahannya. Dari hasil pengujian tersebut akan diperoleh jawaban yang sebenarnya dengan didasari oleh data dan fakta.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini meliputi:

- 1) H1 : Ada perbedaan evaluasi konsumen terhadap produk minyak goreng bermerek dan evaluasi konsumen terhadap produk minyak goreng curah berdasarkan pada atribut produk yang berkaitan dengan karakteristik produk (warna, rasa, kandungan didalamnya, dll).
- 2) H2 : Ada perbedaan evaluasi konsumen terhadap produk minyak goreng bermerek dan evaluasi konsumen terhadap produk minyak goreng curah berdasarkan pada atribut produk yang berkaitan dengan karakteristik fungsi (menyehatkan, makanan lebih gurih, alat penggorengan tidak mudah berkarat, dll).

- 3) H3 : Ada perbedaan evaluasi konsumen terhadap produk minyak goreng bermerek dan evaluasi konsumen terhadap produk minyak goreng curah berdasarkan pada atribut produk yang berkaitan dengan karakteristik harga (mahal, terjangkau, murahan, dll).
- 4) H4 : Ada perbedaan evaluasi konsumen terhadap produk minyak goreng bermerek dan evaluasi konsumen terhadap produk minyak goreng curah berdasarkan pada atribut produk yang berkaitan dengan karakteristik keberadaan produk atau tempat {mudah didapatkan, didapatkan di pasar modern (supermarket, mall, minimarket), didapatkan di pasar tradisional, dll}.
- 5) H5 : Ada perbedaan evaluasi konsumen terhadap produk minyak goreng bermerek dan evaluasi konsumen terhadap produk minyak goreng curah berdasarkan pada atribut produk yang berkaitan dengan karakteristik promosi {sering muncul di media cetak (majalah, koran, tabloid), sering muncul di media elektronik (televisi, radio, internet)}.