

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengetahuan Merek Perintis dan Pengikut

Sebuah perintis pasar adalah perusahaan pertama yang meluncurkan merek dalam kategori produk baru (Golder dan Tellis, 1993). Status perintis sebuah merek bisa dikomunikasikan melalui iklan, label, pemberitahuan lewat tenaga penjual, dan sumber informasi lain. Meskipun demikian, pemasar jarang sekali yang memakai strategi pengkomunikasian status perintis merek produknya, sehingga seringkali konsumen dihadapkan pada suatu merek tanpa mengetahui apakah merek tersebut merek perintis atau pengikut. Pengetahuan tentang status merek perintis ini menjadi penting karena konsumen seringkali melakukan generalisasi terhadap merek perintis dan pengikut, serta mengonsumsi produk yang sesuai dengan self-image mereka. Pengetahuan konsumen tentang merek mana yang perintis dan mana yang pengikut mampu mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek perintis melalui dua proses psikologis, yaitu kepercayaan konsumen tentang merek perintis dan pengikut, dan kekonsistenan antara *pioneer image* dan *self-image* (Alpert dan Kamins, 1995).

Dalam fenomena merek perintis dan merek pengikut, konsumen terbukti melakukan generalisasi terhadap merek perintis dan merek pengikut. Alpert dan Kamins (1995) menunjukkan bahwa konsumen mempunyai persepsi yang lebih baik terhadap merek perintis daripada merek pengikut. Merek perintis dipercaya sebagai merek yang mempunyai kualitas terbaik, paling berpengalaman, sebagai simbol status, dipercaya karena merupakan inovator, menjadi pemimpin pasar, dan menjadi dasar keputusan pembelian. *Beliefs* yang negatif tentang merek perintis adalah bahwa merek perintis paling mahal, kuno, masih kasar (diperkenalkan ke pasar terlalu cepat), dan cepat tenggelam. Merek pengikut dipercaya sebagai merek yang lebih murah dan sudah lebih disempurnakan daripada merek perintis. *Beliefs* yang negatif tentang merek pengikut adalah bahwa merek pengikut inferior, tidak bisa menjadi simbol status, tidak terkenal, dan penjiplak. *Beliefs* ini yang dipakai peneliti untuk mengukur sikap konsumen terhadap merek perintis dan pengikut. Kepercayaan-kepercayaan yang positif tentang merek perintis, jika memang ada, akan menjadi kurang berguna ketika konsumen tidak mengetahui merek mana yang perintis.

2. Definisi Sikap

Sikap dapat didefinisikan sebagai suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsisten. Sikap sebagai suatu evaluasi

yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara menguntungkan atau tidak terhadap suatu objek yang dinilai.

Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Sikap mewakili perasaan senang atau tidak senang konsumen terhadap obyek yang dipertanyakan.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen menurut Tatik Suryani (2008:175) adalah sebagai berikut:

a. Pengalaman Langsung

Pengalaman individu mengenai obyek sikap dari waktu ke waktu akan membentuk sikap tertentu pada individu. Seorang konsumen remaja putri sangat menyukai produk-produk keluaran Pond's, karena dia merasa puas ketika membeli bedak, dia merasa cocok ketika membeli susu pembersih dan lipstiknya. Sewaktu dia membutuhkan produk tersebut juga selalu tersedia, serta tenaga penjual yang melayaninya memberikan pelayanan yang sangat memuaskan.

b. Pengaruh Keluarga

Keluarga memiliki peranan penting dalam pembentukan sikap maupun perilaku. Keluarga merupakan lingkungan yang paling dekat karena konsumen melakukan interaksi lebih intensif dibandingkan dengan lingkungan lain. Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa sikap konsumen terhadap produk tertentu memiliki hubungan yang kuat dengan sikap orangtuanya terhadap produk tersebut.

c. Teman Sebaya

Teman sebaya punya peran cukup besar terutama bagi anak-anak remaja dalam pembentukan sikap. Adanya kecenderungan untuk mendapatkan penerimaan dari teman-teman sebayanya, mendorong para anak muda mudah dipengaruhi oleh kelompoknya dibandingkan sumber-sumber lainnya.

d. Pemasaran Langsung

Mulai banyaknya perusahaan yang menggunakan pemasaran langsung atas produk yang ditawarkan secara tidak langsung berpengaruh dalam pembentukan konsumen. Pemasaran langsung yang dilakukan oleh beberapa produsen lainnya merupakan sasaran yang potensial untuk membentuk sikap konsumen.

e. Tayangan Media Massa

Media massa yang merupakan sarana komunikasi yang hampir setiap saat dijumpai konsumen dapat membentuk sikap konsumen. Peran media sangat penting dalam pembentukan sikap konsumen, sehingga pemasar perlu mengetahui media apa yang biasanya dikonsumsi oleh pasar sasarnya dan melalui media tersebut dengan rancangan pesan yang tepat, sikap positif dapat dibentuk.

Sikap terbagi menjadi tiga komponen yang dijelaskan oleh (Zaim Elmubarak, 2009: 46) sebagai berikut:

- a. Komponen kognitif, adalah komponen yang terdiri dari pengetahuan. Pengetahuan inilah yang akan membentuk keyakinan dan pendapat tertentu tentang objek sikap.
- b. Komponen afektif, adalah komponen yang berhubungan dengan perasaan senang atau tidak senang, sehingga bersifat evaluatif. Komponen ini erat hubungannya dengan sistem nilai yang dianut pemilik sikap.
- c. Komponen konatif, adalah komponen sikap yang berupa kesiapan seseorang untuk berperilaku yang berhubungan dengan objek sikap.

3. Tingkatan Sikap

Sikap terdiri dari berbagai tingkatan menurut Kotler dan Armstrong (1997, p.157) yakni :

- a. Menerima (*receiving*)
Menerima diartikan bahwa orang (subyek) mau dan memperhatikan stimulus yang diberikan (obyek).
- b. Merespon (*responding*)
Memberikan jawaban apabila ditanya, mengerjakan dan menyelesaikan tugas yang diberikan adalah suatu indikasi sikap karena dengan suatu usaha untuk menjawab pertanyaan atau mengerjakan tugas yang diberikan. Lepas pekerjaan itu benar atau salah adalah berarti orang menerima ide tersebut.
- c. Menghargai (*valuing*)

Mengajak orang lain untuk mengerjakan atau mendiskusikan dengan orang lain terhadap suatu masalah adalah suatu indikasi sikap tingkat tiga, misalnya seorang mengajak ibu yang lain tetangga, saudaranya, dsb untuk ikut membeli produk yang terbaik)

d. Bertanggung jawab (*responsible*)

Bertanggung jawab atas segala sesuatu yang telah dipilihnya dengan segala resiko.

4. Sifat Sikap

Sikap dapat pula bersifat positif dan dapat pula bersifat negatif (Purwanto,H. 1998) :

- a. Sikap positif kecenderungan tindakan adalah mendekati, menyenangkan, mengharapkan obyek tertentu.
- b. Sikap negatif terdapat kecenderungan untuk menjauhi, menghindari, membenci, tidak menyukai obyek tertentu.

5. Ciri-ciri Sikap

- a. Sikap bukan dibawa sejak lahir melainkan dibentuk atau dipelajari sepanjang perkembangan orang itu dalam hubungan dengan obyeknya. Sifat ini membedakannya dengan sifat motif-motif biogenetis seperti lapar, haus, kebutuhan akan istirahat.
- b. Sikap dapat berubah-ubah karena itu sikap dapat dipelajari dan karena itu pula sikap dapat berubah pada orang-orang bila terdapat keadaan-

keadaan dan syarat-syarat tertentu yang mempermudah sikap pada orang itu.

- c. Sikap tidak berdiri sendiri, tetapi senantiasa mempunyai hubungan tertentu terhadap suatu obyek. Dengan kata lain, sikap itu terbentuk, dipelajari atau berubah senantiasa berkenaan dengan suatu obyek tertentu yang dapat dirumuskan dengan jelas.
- d. Obyek sikap itu merupakan satu hal tertentu tetapi dapat juga merupakan kumpulan dari hal-hal tersebut.
- e. Sikap mempunyai segi motivasi dan segi-segi perasaan, Sifat inilah yang membedakan sikap dari kecakapan-kecakapan atau pengetahuan-pengetahuan yang dimiliki orang. (Purwanto,H. 1998)

6. Sikap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian:

- a. Sudut pandang ekonomis, konsumen sebagai orang yang membuat keputusan secara rasional harus mengetahui semua kelemahan dan kekuatan produk atau jasa yang dibelinya serta mempertimbangkan kegunaannya untuk jangka pendek, menengah dan panjang.
- b. Sudut pandang kognitif, konsumen merupakan pengelola informasi yang selalu mencari tahu apa saja tentang produk dan jasa yang dibutuhkan. Pengelola informasi selalu berujung pada pilihan untuk membeli atau menolak produk tersebut.
- c. Sudut pandang emosional, konsumen yang memiliki sifat cenderung mengoleksi atau memfavoritkan suatu barang atau jasa dan akan melakukan apa pun demi mendapatkannya termasuk dalam golongan ini,

sehingga anggapan emotional man itu tidak rasional adalah tidak benar. Tetapi, bila sudah mendapatkan produk yang membuat perasaan mereka lebih baik, maka keputusan yang mereka ambil merupakan keputusan rasional.

7. Karakteristik Sikap

Sikap secara keseluruhan memiliki empat karakteristik (Walgito, 2003)

1. Sikap itu memiliki obyek

Artinya sikap selalu mempunyai sesuatu hal yang dianggap penting. Obyek sikap dapat berupa konsep abstrak atau berupa sesuatu yang nyata

2. Sikap mempunyai arah, derajat dan intensitas

Artinya sikap seseorang terhadap suatu obyek akan menunjukkan suatu arah terhadap obyek. Arah seseorang terhadap suatu obyek dapat mendekat dan juga dapat menjauh. Yaitu sampai seberapa jauh seseorang merasa senang terhadap suatu obyek, sedangkan intensitas sikap ditunjukkan oleh tingkat pendirian.

3. Sikap mempunyai struktur

Artinya sikap merupakan kerangka organisasi dari beberapa sikap yang ada seseorang di dalamnya terdapat sejumlah sikap yang tergabung membentuk serangkaian yang kompleks. Masing-masing sikap mungkin selaras antara yang satu dengan yang lain. Akan tetapi sikap juga mempunyai kecenderungan untuk menuju pada suatu stabilitas dan mengelompok membentuk struktur sikap.

4. Sikap merupakan proses yang dipelajari

Artinya sikap dibentuk dari pengalaman individu terhadap realita, pengalaman dapat bersifat langsung atau tidak langsung.

8. Pengukuran Sikap

Fishbein's adalah pelopor sikap yang baru dan telah mengatasi beberapa kelemahan teori terdahulu. Model sikap Fishbein bahwa setiap orang membentuk sikap terhadap suatu obyek berdasarkan kepercayaan tentang obyek. Kepercayaan diperoleh dengan proses informasi yang didapat dari pengalaman langsung terhadap suatu obyek dan komunikasi tentang kepercayaan yang diperoleh dari sumber-sumber lain. Pemrosesan informasi memberi pengaruh atau kepercayaan tentang produk dan sebaliknya akan menurun sikap untuk menilai produk. Produk mempunyai banyak sikap, ukuran ciri-ciri bentuk dan sebagainya. Seseorang yang akan memroses informasi dan membentuk kepercayaan tentang sikap positif atau negatif berdasarkan kepercayaan yang dimiliki. Untuk menentukan sikap seseorang secara keseluruhan terhadap obyeknya dalam membentuk kepercayaan telah banyak mempengaruhi pada sikap, ini disebut kepercayaan yang sangat menonjol.

Model sikap Fishbein mengemukakan bahwa sikap terhadap obyek tentu didasarkan pada perangkat kepercayaan yang diringkas mengenai atribut obyek bersangkutan yang diberi bobot oleh evaluasi terhadap atribut ini. Yakni dengan menentukan atribut yang menonjol dari obyek kemudian

melakukan pengukuran terhadap kepercayaan tersebut melalui evaluasi. Model Fishbein yang digunakan adalah *Attitude-toward-Object Model* sangat cocok untuk mengukur sikap terhadap sebuah kategori produk (atau jasa) atau merek tertentu (Sciffman dan Kanuk, 2000). Berdasarkan model ini, sikap konsumen terhadap sebuah produk atau merek-merek tertentu adalah sebuah fungsi dari keberadaan (atau ketidakberadaan) kepercayaan-kepercayaan (*beliefs*) tentang suatu produk atau merek dan evaluasi terhadap *beliefs* dan atau atribut-atribut tersebut. Dengan kata lain, konsumen pada umumnya mempunyai sikap yang *favorable* terhadap merek-merek yang mereka anggap terlalu banyak memiliki atribut-atribut negatif atau tidak mempunyai atribut-atribut positif pada tingkatan yang cukup.

9. Definisi Merek

Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari suatu produk dan menetapkan merek dapat menambah nilai produk. Menurut *American Marketing Association* (Kotler, 2003) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Merek-merek terbaik memberikan jaminan kualitas. Tetapi merek lebih dari sekedar simbol. Merek memiliki enam tingkat pengertian yaitu (Kotler, 2003):

- 1) Atribut, merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.

- 2) Manfaat, suatu merek lebih dari serangkaian atribut. Pelanggan tidak membeli atribut melainkan mereka membeli manfaat. Atribut diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan atau emosional.
- 3) Nilai, merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
- 4) Budaya, merek juga mewakili budaya tertentu.
- 5) Kepribadian, merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.
- 6) Pemakai, merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Merek yang kuat membantu membangun sikap konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian sikap terhadap merek dapat didefinisikan sebagai evaluasi konsumen mengenai suatu merek dengan menggunakan dasar suka atau tidak suka. Dengan diketahuinya hasil dari evaluasi ini dapat dijadikan dasar oleh manajemen untuk menentukan strategi kedepannya.

10. Definisi Merek Perintis dan Merek Pengikut

a. Merek Perintis

Sebuah bisnis bisa dikatakan menjadi perintis apabila perusahaan tersebut adalah perusahaan pertama yang mengembangkan kategori suatu produk dan jasa dan dapat dikatakan pengikut apabila pasar terhadap produk dan jasa tersebut sedang berkembang secara dinamis, atau pasar

telah ada. Sebuah merek dapat dikatakan sebagai merek perintis jika merupakan merek pertama dari jenis produk baru (Wardayanti, 2006).

Status sebagai merek perintis adalah salah satu fitur yang dapat menjadi senjata untuk memenangkan persaingan yang ketat, jika dikelola dengan baik. Merek perintis sangat penting bagi sebuah produk, itu bisa menjadi *brand image* bagi manusia, sehingga produk yang dikenal orang-orang sebagai produk yang perama kali dirilis. Perintis sebagai pemain pasar pertama, memiliki penampilan yang dianggap orang sebagai ide baru dan menjadi perhatian konsumen. Beberapa faktor seperti perbedaan dan keunikan merek membuat merek perintis sebagai dasar bagi konsumen untuk mengambil, mengingat dan memilih daripada merek pengikut. Proses pembentukan preferensi konsumen terhadap merek perintis membuat merek perintis lebih disukai oleh konsumen dibandingkan dengan merek pengikut. Konsumen lebih memiliki sikap yang lebih baik terhadap merek perintis daripada merek pengikut. Status merek perintis dapat dicapai dengan mengembangkan produk baru, menerapkan proses baru atau memperkenalkan produk ke pasar baru (Wardayanti, 2003).

Kemampuan konsumen untuk mengingat merek tergantung pada beberapa faktor, salah satunya adalah bagaimana dan kapan seseorang mendapatkan informasi untuk pertama kalinya (Zinkhan, 2005). Konsumen mampu mengingat status merek perintis dengan mengidentifikasi merek yang ada sebagai perintis. Konsumen bisa mengetahui merek yang menjadi perintis tanpa mengingat atau mengetahui

karakteristik karena hanya merek yang keluar dari memori. Merek perintis lebih enak untuk diingat, dipertimbangkan dan dipilih oleh konsumen karena pada saat merek untuk masuk ke pasar sebagai produk baru, itu akan menjadi pusat perhatian karena tidak ada pesaing lainnya (Syahlani et.al, 2011).

Status perintis sebuah merek bisa dikomunikasikan melalui iklan, label, pemberitahuan lewat tenaga penjual, dan sumber informasi lain. Meskipun demikian, pemasar jarang sekali yang memakai strategi pengkomunikasian status pionir merek produknya, sehingga seringkali konsumen dihadapkan pada suatu merek tanpa mengetahui apakah merek tersebut merek perintis atau pengikut. Pengetahuan tentang status merek perintis ini menjadi penting karena konsumen seringkali melakukan generalisasi terhadap merek pionir dan pengikut, serta mengonsumsi produk yang sesuai dengan self-image mereka. Pengetahuan konsumen tentang merek mana yang perintis dan mana yang pengikut mampu mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek perintis melalui dua proses psikologis, yaitu *beliefs* konsumen tentang merek pionir dan pengikut, dan konsistensi antara pioneer image dan self-image (Alpert dan Kamins, 1995).

b. Merek Pengikut

Brand follower dapat didefinisikan sebagai merek pengikut atau imitasi (*imitation brand*). Di Indonesia, merek semacam ini sungguh

berjuben. Jadi, yang harus diingat oleh *brand pioneer*, keberadaan merek pengikut tersebut tidak bisa diabaikan. Kita meminjam sebentar pendapat Steven P Schnaars dalam buku *Managing Imitations Strategies* yang menyatakan, “*But many who are now first will be last and many for a last will be first. Now that is sage advice for later entrant*”. Artinya, banyak yang pertama menjadi terakhir dan yang terakhir menjadi pertama (www.marketing.co.id)

Sebagai pemasar harus bisa memahami ada banyak peluang bagi *merek pengikut* menjadi *market leader* dan *market leader* tergeser menempati posisi perintis. Karena biasanya *merek pengikut* juga memiliki banyak keunggulan yang dapat mengancam merek perintis. Meski demikian, merek perintis tetap yang berpeluang paling besar menjadi *market leader*. Beberapa keunggulan perintis antara lain: memiliki konsumen yang loyalitasnya tinggi, posisi yang umumnya sangat mantap dipasar, biasanya didasari dengan kepemimpinan dalam hal teknologi, serta mempunyai dana lebih besar dan *research and development* (R&D) yang kuat.

Perintis juga lebih awal memasuki ke akses perantara (distributor) dan *experience effect* mereka juga jauh di atas para pendatang yang terlambat masuk ke pasar. Terakhir, mereka juga sudah menciptakan suatu hambatan yang sangat tinggi bagi pesaing yang masuk belakangan. Jadi, sebetulnya banyak sekali keuntungan yang telah didapatkan oleh merek perintis.

Walaupun sederet keunggulan yang dimiliki oleh merek perintis, namun masih terbuka kesempatan bagi merek pengikut untuk memenangkan persaingan, karena merek pengikut juga memiliki banyak keuntungan (Wardayanti, 2006).

1. Mereka bisa menghindari produk-produk yang tidak potensial.
2. Apabila produk tersebut mempunyai resiko, resikonya sudah ditanggung oleh merek perintis.
3. Biaya *research and development* (R&D)nya lebih kecil karena pengikut masuk belakangan disaat pasar tersebut sudah terbentuk.
4. Mereka mempunyai peluang untuk mendapatkan pangsa pasar dari *market leader* kalau pesaingnya lemah.
5. Biaya untuk mengedukasi konsumen sangat rendah. Sebab, proses edukasi sebelumnya sudah dilakukan oleh *market leader*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa merek pengikut sebetulnya mempunyai banyak keunggulan.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dilakukan oleh (Wardayanti, 2006) Penelitian tersebut menggunakan 100 orang yang pernah mengkonsumsi Vitacimin dan Xon-Ce. Sampel ini terbagi menjadi dua kelompok, yaitu kelompok responden yang mengakui Vitacimin sebagai merek pionir (kelompok1) dan kelompok responden yang tidak mengakui Vitacimin sebagai merek pionir (kelompok 2). Teknik analisis data menggunakan analisis sikap Fishbein, Uji Paried

Sampel t test dan Uji Independent Sampel t test. Hasil analisis yang didapat sebagai berikut:

- 1) konsumen yang mengetahui bahwa Vitacimin merupakan merek pionir, mempunyai sikap yang lebih baik secara signifikan terhadap Vitacimin daripada terhadap Xon-Ce.
- 2) konsumen yang tidak mengetahui bahwa Vitacimin merupakan merek pionir, mempunyai sikap yang sama terhadap Vitacimin dan Xon-Ce.
- 3) Pengetahuan konsumen tentang status pionir merek Vitacimin mampu menyebabkan perbedaan sikap konsumen terhadap Vitacimin dan Xon-Ce. Hasil penelitian menunjukkan sikap yang sama terhadap Vitacimin antara kelompok 1 dan 2. Terhadap Xon-Ce, kedua kelompok tersebut juga tidak menunjukkan sikap yang berbeda secara signifikan.

Penelitian kedua dilakukan oleh Syahlani et.al (2011) Penelitian menggunakan sampel sebanyak 150 ibu rumah tangga. Teknik yang digunakan dalam analisis data non parametrik uji dua sampel berpasangan, one sample t-test dan independent sample t-test. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masing-masing kategori produk, presentase preferensi merek pionir lebih tinggi dari merek pengikut, Susu Ultra yaitu (87,30), Yakult (94,70), Anlene (93,30) dan Kraft (98,70). Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 150 responden mampu mengingat dengan benar Susu Ultra (66,70), Yakult (86,70), Anlene (82,70) dan Kraft (96,00) sebagai merek pioner pada setiap kategori produk. Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen rata-rata lebih tinggi terhadap merek

pionir daripada terhadap merek pengikut. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih merek pionir daripada merek pengikut untuk kualitas, rasa dan harga yang sama. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa konsumen akan mengingat kembali merek pionir lebih tinggi daripada merek pengikut. Selain itu, konsumen memiliki sikap yang lebih menguntungkan dengan merek pionir daripada merek pengikut, dimana konsumen lebih suka membeli produk merek pionir dengan yang satu merek pengikut seperti produk susu HUT, susu probiotik, susu dengan tinggi kalsium dan keju.

C. Pengembangan Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2004) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan penelitian dan kebenaran dari hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka penulis merumuskan hipotesis yaitu:

- 1) Dugaan sementara konsumen yang mengetahui status perintis memiliki sikap yang lebih baik terhadap merek perintis daripada terhadap merek pengikut, penelitian pada kalangan ibu rumah tangga di Kecamatan Mertoyudan Kabupaten Magelang. Penelitian sebelumnya dengan hipotesis yang sama dilakukan oleh (Wardayanti, 2006) menyatakan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa konsumen yang mengetahui status merek perintis memiliki sikap yang lebih baik terhadap merek perintis daripada merek pengikut.

Dengan demikian faktor penyebab sikap konsumen akan cenderung lebih baik terhadap merek perintis adalah karena merek

perintis menciptakan pengalaman pertama dalam suatu kategori produk dan menjadi prototype kategori. Sehingga konsumen akan memberikan sikap lebih baik terhadap merek perintis dibandingkan dengan merek pengikut.

Berdasarkan dari riset terdahulu, dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H1: Konsumen yang mengetahui bahwa Rinso merupakan merek perintis, mempunyai sikap yang lebih baik pada Rinso daripada terhadap So Klin.

- 2) Dugaan sementara konsumen yang tidak mengetahui status perintis memiliki sikap yang sama antara merek perintis dan merek pengikut, penelitian pada kalangan ibu rumah tangga di Kecamatan Mertoyudan Kabupaten Magelang. Penelitian sebelumnya dengan hipotesis yang sama dilakukan oleh (Wardayanti, 2006) menyatakan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa konsumen tidak mempunyai sikap yang berbeda secara signifikan terhadap merek perintis dan merek pengikut.

Faktor penyebab sikap konsumen yang tidak mengetahui merek perintis memiliki kesamaan antara merek perintis dan merek pengikut adalah karena konsumen yang tidak mengetahui status merek perintis mereka akan melakukan generalisasi terhadap merek perintis dan merek pengikut, serta mengonsumsi produk sesuai dengan *self image* mereka.

Berdasarkan dari riset terdahulu, dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H2: Konsumen yang tidak mengetahui bahwa Rinso merupakan merek perintis, mempunyai sikap yang sama antara Rinso dan So Klin.

- 3) Dugaan sementara terdapat perbedaan sikap yang signifikan antara konsumen yang mengetahui bahwa Rinso merupakan merek perintis dengan konsumen yang tidak mengetahui bahwa Rinso adalah merek perintis, penelitian pada kalangan ibu rumah tangga di Kecamatan Mertoyudan Kabupaten Magelang. Penelitian sebelumnya dengan hipotesis yang sama dilakukan oleh (Wardayanti, 2006) menyatakan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat sikap yang sama terhadap merek perintis pada kelompok 1 (kelompok yang mengetahui status merek perintis) dan kelompok 2 (kelompok yang tidak mengetahui status merek perintis). Terhadap merek pengikut, kedua kelompok tersebut juga menunjukkan sikap yang tidak berbeda secara signifikan.

(Wardayanti, 2006) menyatakan bahwa subyek lebih mempelajari merek perintis daripada merek pengikut. Hal ini dikarenakan merek perintis sebagai merek yang pertama dalam kategori produk, memiliki fitur yang dipandang sebagai pelopor dan menarik perhatian, karenanya akan ada kepercayaan yang lebih tinggi dan umumnya positif terhadap merek perintis. Kepercayaan tersebut membuat adanya perbedaan sikap antara

konsumen yang mengetahui status merek perintis dengan konsumen yang tidak mengetahui status merek perintis.

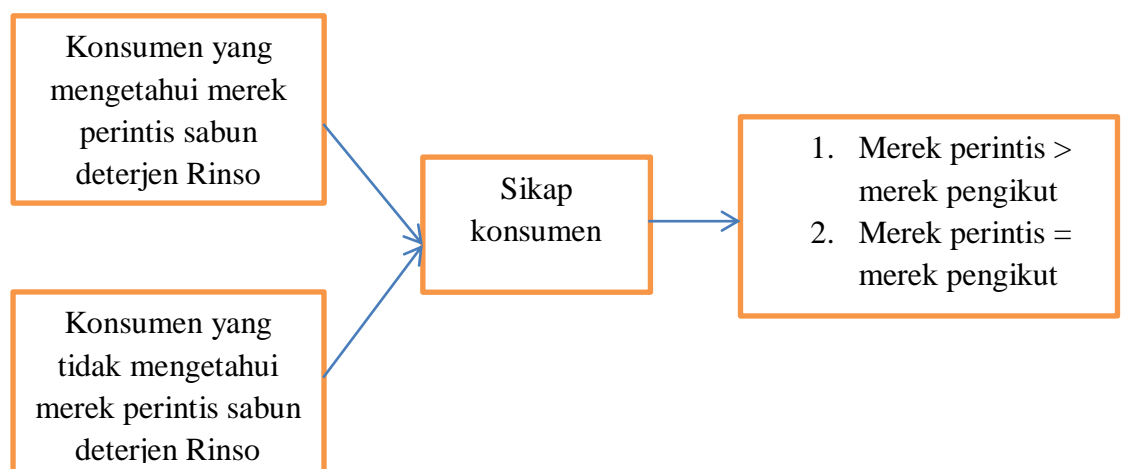
Berdasarkan dari riset terdahulu, dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H3: terdapat perbedaan sikap yang signifikan antara konsumen yang mengetahui bahwa Rinso merupakan merek perintis dengan konsumen yang tidak mengetahui bahwa Rinso merupakan merek perintis.

D. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan (Sugiyono, 2009).

Kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan gambar di atas dapat dijelaskan bahwa status merek perintis adalah salah satu fitur yang dapat menjadi bagian dari strategi pemasaran yang sangat baik untuk memenangkan persaingan bila dikelola dengan baik. Salah satu manfaat menjadi perintis adalah mendapatkan posisi pertama dalam memori konsumen.. merek perintis merupakan faktor penting bagi sebuah produk, karena memiliki kesempatan untuk mendapatkan *brand image* yang sangat baik dalam pikiran orang. Merek lain yang muncul berikutnya adalah pengikut merek dengan sedikit kesempatan untuk membentuk gambar sebagai merek perintis. Kemampuan konsumen untuk mengingat merek tergantung pada beberapa faktor, salah satunya adalah bagaimana dan kapan seseorang mendapatkan informasi yang untuk pertama kalinya (Zinkhan, 2005). Konsumen mampu mengingat status perintis pada merek dengan mengidentifikasi merek yang ada sebagai perintis. Konsumen dapat mengetahui merek yang menjadi perintis tanpa mengingat atau mengetahui karakteristik hanya karena merek yang keluar dari memori. Merek perintis lebih mudah untuk diingat, dipertimbangkan dan dipilih oleh konsumen karena pada saat merek masuk ke pasar sebagai produk baru, itu akan menjadi pusat perhatian karena belum ada pesaing lain yang masuk ke pasar. Faktor ini menyebabkan merek perintis untuk menjadi lebih berkesan bagi konsumen. Manfaat bagi perintis adalah bahwa konsumen tentu akan memiliki sikap yang lebih baik pada merek perintis daripada merek pengikut. Sikap konsumen dipengaruhi oleh harga, kualitas, banyaknya pilihan dan keamanan sebuah produk. Ketika konsumen sudah percaya terhadap produk

merek perintis maka konsumen akan memiliki perhatian yang lebih terhadap merek perintis daripada merek pengikut.