

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. 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 seseorang dalam menilai suatu objek yang akan diminati dan untuk dimiliki. Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap objek yang dinilai. Menurut Robbins (2006) sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan objek, orang atau suatu peristiwa. Sedangkan menurut Simamora (2002) bahwa di dalam sikap terdapat tiga komponen yaitu: 1) *Cognitive component*: kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang objek. Yang dimaksud objek adalah atribut produk, semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek suatu produk maka keseluruhan komponen kognitif akan mendukung sikap secara keseluruhan. 2) *Affective component*: emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu objek, apakah objek tersebut diinginkan atau disukai. 3) *Behavioral component*: merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu objek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan. Menurut Loudan dan Delabitta (2004) *komponen kognitif* merupakan kepercayaan terhadap

merek, komponen afektif merupakan evaluasi merek dan komponen *konatif* menyangkut maksud atau niatan untuk membeli. Sedangkan faktor eksternal datangnya dari luar khususnya dari produsen dalam upayanya memberikan rangsangan kepada konsumen untuk memakai barang atau jasa yang mereka tawarkan.

Sikap melibatkan tiga komponen yang saling berhubungan.

Menurut (Simamora, 2002), yang membentuk struktur sikap antarlain :

1) Komponen Persepsual (*Cognitive*)

Komponen Persepsual adalah komponen yang berkaitan dengan pengetahuan, kepercayaan atau pikiran yang didasarkan pada informasi yang berhubungan dengan obyek.

2) Komponen Emosional (*Affective*)

Menunjukkan pada dimensi-dimensi emosional dari sikap, yaitu emosi yang berhubungan dengan rasa senang atau tidak senang terhadap obyek sikap komponen ini menunjukkan arah sikap yaitu positif dan negatif.

3) Komponen Perilaku (*Action Component*)

Komponen perilaku adalah komponen yang berhubungan dengan kecenderungan bertindak terhadap obyek sikap. Menunjukkan intensitas sikap seseorang.

2. Karakteristik Sikap

Sikap secara keseluruhan mempunyai empat karakteristik (Walgito, 2003), yaitu :

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 juga dapat menjauh, yaitu sampai seberapa jauh orang merasa senang terhadap suatu obyek, sedangkan intensitas sikap ditunjukkan oleh tingkat pendirian.

3). Sikap mempunyai struktur

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.

3. Pengukuran Sikap

Fishbein's adalah pelopor sikap yang baru dan telah mengatasi beberapa kelemahan teori terdahulu. Model sikap *Fishbein's* bahwa setiap orang membentuk sikap terhadap suatu obyek berdasarkan kepercayaan tentang obyek. Kepercayaan diperoleh dengan proses informasi yang didapat dari pengalaman langsung terhadap obyek dan komunikasi tentang kepercayaan yang diperoleh dari sumber-sumber lain. Pemrosesan informasi memberi pengetahuan 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 memproses 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's* mengemukakan bahwa sikap terhadap obyek tertentu didasarkan pada perangkat kepercayaan yang diringkas mengenai atribut obyek bersangkutan yang diberi bobot oleh evaluasi terhadap atribut ini. Yakni dengan menemukan atribut yang menonjol dari obyek kemudian melakukan pengukuran terhadap kepercayaan tersebut melalui evaluasi. Model *Fishbein's* yang digunakan adalah *Attitude-toward-Object Model*. *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.

4. 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 mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan manfaat, dan jasa tertentu pada pembeli.

Merek-merek terbaik memberikan jaminan kualitas. Tetapi merek lebih dari sekedar simbol. Merek dapat 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.

Sebuah merek yang baik harus memiliki karakteristik-karakteristik seperti (Setiadi, 2003) :

- 1) Mengingatkan sesuatu tentang karakteristik produk dan kegunaannya.
- 2) Mudah dieja, dibaca dan diingat. Sederhana, pendek dan nama satu suku kata.
- 3) Mempunyai ciri tersendiri.
- 4) Bisa diadaptasi oleh produk-produk baru yang mungkin ditambahkan di lini produk.
- 5) Bisa didaftarkan dan dilindungi hak paten.

Sedangkan manfaat merek bagi penjual adalah (Kotler, 2003) :

- 1) Merek memudahkan penjual memproses pesanan dan menelusuri masalah.
- 2) Merek memberikan penjual kesempatan untuk menarik pelanggan yang setia dan menguntungkan.
- 3) Merek membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

Merek yang kuat membantu membangun sikap konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Dengan demikian sikap terhadap merek dapat didefinisikan yaitu 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.

5. Definisi *Pioneer* dan *Follower Brand*

1). *Pioneer*

Sebuah bisnis bisa dikatakan menjadi *pioneer* apabila merupakan perusahaan pertama yang mengembangkan kategori suatu produk dan jasa. Dan dapat dikatakan *follower* bila pasar terhadap produk dan jasa tersebut sedang berkembang secara dinamis, atau pasar telah ada. Sebuah merek didefinisikan sebagai *pioneer* jika merupakan merek pertama dari jenis produk baru (Wardayanti, 2006).

Status sebagai merek *pioneer* adalah salah satu fitur yang dapat menjadi senjata ampuh untuk memenangkan persaingan yang ketat, jika dikelola dengan baik. Merek *pioneer* sangat penting bagi sebuah produk, itu bisa menjadi brand image bagi manusia, sehingga

produk yang dikenal orang-orang sebagai produk pertama kali dirilis. Pioneer 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 pionir sebagai dasar bagi konsumen untuk mengambil, mengingat, dan memilih daripada merek pengikut. Proses pembentukan preferensi konsumen terhadap merek pionir membuat merek pionir lebih disukai oleh konsumen dibandingkan dengan merek pengikut. Konsumen memiliki sikap yang lebih baik terhadap merek pionir daripada merek pengikut. Status pionir dapat dicapai dengan mengembangkan produk baru, menerapkan proses baru atau memperkenalkan produk ke pasar baru (Wardayanti, 2003).

Konsumen kemampuan 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 pionir pada merek dengan mengidentifikasi merek yang ada sebagai pelopor. Konsumen bisa mengetahui merek yang menjadi pionir tanpa mengingat atau mengetahui karakteristik hanya karena merek yang keluar dari memori. Merek pionir lebih mudah 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)

2). *Follower*

Brand follower dapat didefinisikan sebagai merek pengikut atau imitasi (*imitation brand*). Di Indonesia, merek semacam ini sangat banyak. Jadi, yang harus diingat oleh *brand pioneer*, keberadaan merek pengikut tersebut tidak bisa diabaikan. Menurut 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)

Seorang pemasar harus bisa memahami ada banyak peluang bagi *brand follower* menjadi *market leader* dan *market leader* tergeser menempati posisi *follower*. Sebab, biasanya *brand follower* juga memiliki banyak keunggulan yang dapat mengancam pionir. Meski demikian, *brand pioneer* tetap yang berpeluang paling besar menjadi *market leader*. Beberapa keunggulan pionir antara lain: memiliki konsumen yang loyalitasnya tinggi, posisi yang umumnya sangat mantap di pasar, biasanya dilatari kepemimpinan dalam hal teknologi, serta punya dana lebih besar dan *research and development* (R&D) yang kuat.

Pionir juga lebih dulu memiliki akses ke perantara (distributor) dan *experience effect* mereka juga jauh di atas para pendatang yang terlambat masuk ke pasar. Terakhir, mereka sudah menciptakan suatu

hambatan yang sangat tinggi bagi pesaing yang masuk belakangan. Jadi, sebetulnya banyak sekali keuntungan yang telah digenggam oleh sang pionir.

Walaupun sederet keunggulan yang dimiliki merek pionir, namun masih terbuka kesempatan bagi para *later entrants (follower)* untuk memenangkan persaingan. Alasannya, *follower* juga menawarkan banyak kelebihan. (Wardayanit, 2006)

1. Mereka bisa menghindari produk-produk yang tidak potensial.
2. Apabila produk itu punya risiko, risikonya sudah ditanggung oleh pionir.
3. Biaya R&D-nya lebih kecil karena *follower* masuk belakangan di saat pasar itu sudah terbentuk.
4. Mereka punya peluang untuk mendapatkan pangsa pasar dari *market leader* kalau pasarnya lemah.
5. Biaya untuk mengedukasi konsumen sangat rendah. Sebab, proses edukasi sebelumnya sudah dilakukan oleh *market leader*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand follower* sebetulnya juga mengusung banyak keunggulan.

Umumnya strategi yang digunakan ada tiga, yakni: *Cloner*, *Immitator*, dan *Adapter*. *Cloner* berarti mengikuti produk, distribusi, iklan yang sama persis seperti pionir. Mereka meniru habis-habisan, hidup seperti parasit dari investasi *market leader*. Di Indonesia, banyak produsen yang bermental seperti ini.

Sementara *Immitator* meniru beberapa hal dari pionir dan mencoba membedakan dalam hal kemasan, iklan, harga, dan sejenisnya. *Adapter*, mereka mengikuti pionir lalu mengadaptasi serta memperbaiki apa yang menjadi kelemahan pionir itu. Wings Group termasuk satu anggota kelompok ini. Cirinya, mereka selalu melihat apa yang menjadi kelemahan *market leader*, kemudian mencoba memperbaikinya. Contohnya, Smile Up mengikuti Close Up (Unilever), Mi Sedaap mengikuti Indomie (Indofood), Ale-Ale seperti Frutang, dan lain sebagainya.

Dari perusahaan lain, ada juga permen Kino (Kino Group) mengikuti Kopiko sehingga Kopiko sempat terpontang-panting dan kemudian mengubah *tagline*-nya. Bahkan, minuman energi Kuku Bima Ener-G sukses mengambil alih pemimpin pasar. Merek *follower* besutan Sido Muncul ini berhasil melampaui penjualan Extra Joss yang pionir dan menguasai pasar sebelumnya. Selain itu, strategi utama yang mereka sodorkan biasanya menawarkan harga lebih rendah. Mereka bermain di *value marketing*. Contoh mudah yang pernah dilihat adalah hadirnya Star Mild ke pasar. Merek rokok ini berhasil menggeser *market share* di kelas *mild* dengan persentase yang cukup besar karena menawarkan harga lebih rendah daripada A Mild, merek yang lebih dulu ada.

Kedua, mereka juga punya kesempatan memperbaiki produk lewat teknologi yang lebih canggih. Ketiga, ini yang paling banyak

dilakukan oleh para *follower* di Tanah Air dan cukup berhasil, yaitu menggunakan *market power*—seperti yang dilakukan Wings Food terhadap Indofood. Implikasinya ialah iklan dan distribusi menjadi kekuatan utama dalam menghadapi pengusaha pasar. Karena pasarnya sudah ada dan besar, dua sisi itu telah terbukti paling efektif untuk meraih pangsa pasar bagi *follower*.

6. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Schiffman, Kanuk (2000) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Pengertian keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2003) merupakan hasil dari suatu proses yang terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari tahapan :
(Hawkins, 2006)

1. *Pengenalan masalah*

Pengenalan masalah melibatkan eksistensi dari sebuah ketidaksesuaian antara harapan konsumen (apa yang konsumen inginkan) dan wilayah aktual (apa yang konsumen persepsikan untuk situasi yang sedang terjadi pada dirinya). (Hawkins, 2006).

2. Pencarian Informasi

Secara umum konsumen mempunyai lima sumber informasi tentang produk yang ingin mereka beli yaitu : (Hawkins, 2006)

- a) Informasi Intern (*Internal Info*) → antara lain merupakan pengalaman pribadi tentang kebutuhan produk / jasa yang mereka rasakan.
- b) Informasi kelompok (*group info*) → sumber informasi yang didapat pada bagian ini antara lain adalah dari keluarga, teman, tetangga, sahabat, teman sekolah, dan teman sejawat. Keeratan hubungan konsumen dengan anggota kelompok mereka dapat saja secara langsung berupa informasi, pendapat dan saran seringkali kuat pengaruhnya bagi keputusan membeli yang diambil konsumen.
- c) Informasi komersial atau pemasaran (*commercial or marketing info*) → Sumber informasi yang didapat dari bagian ini antara lain adalah dari iklan penjelasan *sales executive*, *sales promotor* perusahaan, pedagang eceran, dan dari pameran atau ekshibisi produk.
- d) Informasi publik (*public info*) → Informasi publik antara lain dapat berupa brosur atau leaflet yang diterbitkan produsen. Informasi tersebut dapat juga berbentuk artikel dalam majalah teknis atau artikel dalam surat kabar.

- e) Informasi dari pengalaman (*experiential info*) → biasanya dikumpulkan sendiri oleh konsumen dari pengamatan produk di pedagang eceran atau karena mencoba beberapa jenis produk yang berlainan. Semakin banyak informasi yang mereka dapatkan dan kumpulkan akan dapat memperkecil jumlah produk atau merk dagang dalam daftar pilihan mereka.

3. *Evaluasi Alternatif*

Konsumen menggunakan informasi produk yang mereka dapatkan sebagai bahan pertimbangan menjatuhkan pilihan. Jatuhnya pilihan pada produk dengan merk tertentu juga mengikuti suatu proses. Sebelum menjatuhkan pilihan konsumen menilai keunggulan atribut produk yang datanya telah mereka kumpulkan (sesuai kedekatannya dengan syarat yang mereka tentukan). Atribut yang paling cocok dan paling banyak menjanjikan menurut keinginan mereka serta yang paling dapat memuaskan kebutuhan mereka itulah yang kemudian akhirnya dipilih. (Hawkins, 2006).

4. *Pemilihan dan Pembelian Toko atau Produk*

Memilih Toko melibatkan proses yang sama seperti halnya saat memilih sebuah merk. Lebih jelasnya, dalam hal konsumen mengenali sebuah masalah memerlukan sebuah toko untuk dipilih, diikuti dengan hal pencarian secara internal dan eksternal sedapat mungkin, mengevaluasi alternatif-alternatif yang berhubungan dan mengaplikasikan sebuah aturan

standar batas pilihannya sendiri untuk membuat suatu pilihan. (Hawkins, 2006)

5. *Evaluasi Paska Pembelian*

Pengalaman konsumen mengkonsumsi produk (positif atau negatif) mempunyai pengaruh dalam pengambilan keputusan membeli lagi produk yang sama pada saat mereka membutuhkannya lagi. (Hawkins, 2006).

Sebuah evaluasi paska pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh proses pembelian ini sendiri, ketidaksesuaian hasil pembelian, penggunaan produk, dan penempatan/kecondongan posisi produk ataupun kemasannya. (Hawkins, 2006).

Lebih jauh lagi, outletnya atau produknya atau kedua2nya mungkin saja juga terlibat dalam evaluasi. Konsumen dapat mengevaluasi masing-masing aspek dari pembelian ini, yaitu mulai dari tersedianya informasi → harga beli → layanan eceran → hingga kemampuan produk.

6. *Perilaku Setelah Pembelian*

Setelah membeli produk, konsumen mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli. Pemasar harus memantau kepuasan setelah pembelian, tindakan setelah pembelian, dan penggunaan produk setelah pembelian. (Hawkins, 2006)

7. Karakteristik Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang ada diluar diri manusia (eksternal) dan faktor-faktor yang ada di dalam diri manusia (internal). Faktor eksternal yang utama adalah faktor kebudayaan dan sosial sedangkan faktor-faktor internal yang utama adalah faktor pribadi dan psikologis. Menurut Anoraga (2000) dan Lamb (2001), perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor individu dan faktor psikologis.

1. Budaya

Faktor budaya merupakan karakter yang penting dari suatu sosial yang membedakannya dari kelompok kultur lainnya (Lamb, 2001). Menurut Purimahua (2005), faktor budaya adalah kebiasaan suatu masyarakat dalam menanggapi sesuatu yang dianggap memiliki nilai dan kebiasaan, yang bisa dimulai dari mereka menerima informasi, posisi sosial mereka dalam masyarakat, dan pengetahuan mereka tentang apa yang mereka rasakan. Budaya adalah penentu yang mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya adalah sekelompok nilai-nilai sosial yang diterima masyarakat secara menyeluruh dan tersebar kepada anggota-anggotanya melalui bahasa dan simbol-simbol. Setiap budaya terdiri dari sub-sub budaya yang lebih kecil yang menyediakan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi anggota-anggotanya. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, ras dan daerah geografis (Anoraga,2000).

2. Sosial

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus-menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal dan informal (Lamb,2001). Faktor sosial adalah sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan. Faktor sosial ini terdiri dari kelompok referensi, keluarga peranan dan status. Yang dimaksud dengan kelompok referensi adalah kelompok yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang. Para anggota keluarga juga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Ada dua macam keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua; dan keluarga sebagai sumber keturunan, yaitu pasangan suami istri dan anak-anaknya. Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peran akan mempengaruhi perilaku pembelian seseorang (Anoraga,2000)

3. Individu

Individu merupakan suatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi (Lamb,2001). Menurut Purimahua (2005), faktor pribadi adalah pola kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan, kemudian diekspresikan

dalam suatu tindakan. Keputusan seseorang untuk membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang unik dari masing-masing individu, seperti jenis kelamin, usia dan tahapan dalam siklus hidup, kepribadian, konsep diri dan gaya hidup. Karakteristik individu umumnya stabil selama dalam satu siklus hidup seseorang. Misalnya, kebanyakan orang tidak suka merubah jenis kelamin dan tindakannya merubah kepribadian atau gaya hidup yang membutuhkan orientasi kembali selama satu periode kehidupan. Pada kasus usia dan tahapan siklus hidup, perubahan-perubahan ini terjadi secara berangsur-angsur sepanjang waktu (Lamb,2001)

4. Psikologis

Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dan mengambil tindakan (Lamb,2001). Menurut Purimahua (2005), faktor psikologis adalah dorongan dari diri seseorang yang mempengaruhi pemilihan sesuatu berdasarkan atas keluwesan terhadap produk yang digunakan, keinginan yang lebih besar dan kemudahan penggunaan produk tersebut dibandingkan dengan yang lain.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Cynthia Yulita Wardayanti (2006) dengan judul “Analisis Pengaruh Pioneer- Status Sebuah Merek Terhadap Sikap Konsumen Dalam Kategori Produk Vitamin C 500mg”,

dimuat dalam Jurnal Manajemen Pemasaran Vol.1 No.2, Oktober 2006 hal 74 - 80.

Penelitian tersebut menggunakan sampel sebanyak 100 orang yang pernah mengonsumsi Vitacimin dan Xon-Ce. Sampel ini terbagi menjadi dua kelompok, yaitu kelompok responden yang mengakui Vitacimin sebagai merek pionir (Kelompok 1) dan kelompok responden yang tidak mengakui Vitacimin sebagai merek pionir (Kelompok 2). Teknik analisis data menggunakan analisis sikap Fishbein, Uji Paired Sampel t test dan Uji Independent Sample t Test. Hasil analisis menemukan hasil sebagai berikut:

1. Konsumen yang mengetahui bahwa Vitacimin merupakan merek pionir mempunyai sikap yang lebih baik secara signifikan terhadap merek Vitacimin dari pada terhadap merek Xon-Ce.
2. Sedangkan konsumen yang tidak mengetahui Vitacimin sebagai 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 pengujian menunjukkan sikap yang sama terhadap Vitacimin antara Kelompok 1 dan Kelompok 2. Terhadap Xon-Ce, kedua kelompok tersebut juga menunjukkan sikap yang tidak berbeda secara signifikan.

Penelitian kedua dilakukan oleh Syahlani et.al (2011) dengan judul "*Brand Evaluation and Consumers' Preference Towards Pioneer and Follower Brands: Empirical Study on Dairy Products*" Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi ingatan merek (brand recall) serta untuk menganalisis

sikap konsumen dan preferensi konsumen terhadap merek pionir dan pengikut pada produk susu olahan. Penelitian menggunakan sampel sebanyak 150 (seratus lima puluh) 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, persentase 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 pionir pada setiap kategori produk. Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen rata-rata lebih tinggi terhadap merek pionir daripada merek pengikut. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih merek pionir daripada merek pengikut untuk kualitas, rasa dan harga yang sama. Kesimpulan 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, di mana konsumen lebih suka membeli produk merek pionir dengan yang satu merek pengikut seperti produk susu UHT, susu probiotik , susu dengan tinggi kalsium dan keju.

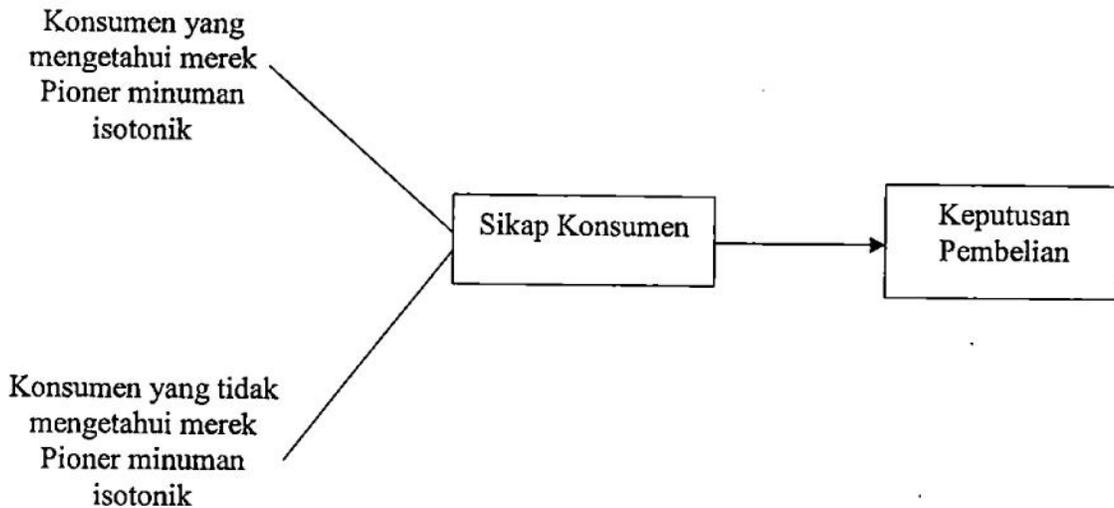
Penelitian ketiga dilakukan oleh Budi Astuti, Dwi Suryatiningsih, 2009, dengan judul “Analisis Asosiasi Merek Minuman Isotonik Mizon, Vitazone, Poerade dan Prosweat di Kota Yogyakarta” Penelitian dilakukan di

14 kecamatan seluruh Kota Yogyakarta dengan jumlah sampel sebanyak 386 responden. Teknik Analisis data yang digunakan adalah analisis faktor dan Kruskal Wallis. Hasil penelitian menemukan bahwa dari 20 atribut produk minuman isotonok merek Mizoneterbentuk 4 faktor asosiasi merek yaitu faktor manfaat, faktor kesegaran, faktor kemasan dan faktor gengsi. Sedangkan faktor manfaat merupakan faktor dominan dengan nilai eigenvalue tertinggi. Sedangkan merek Vitazone terbentuk 3 faktor yaitu faktor manfaat dan aman dikonsumsi, faktor kemasan dan faktor rasa. Untuk produk PowerAde terbentuk 3 faktor yaitu faktor manfaat dan aman dikonsumsi, faktor kemasan produk dan faktor harga terjangkau dan praktis. Pada produk ProSweat terbentuk 4 faktor yaitu faktor manfaat, faktor keamanan produk, faktor kemasan dan faktor praktis. Hasil analisis Kruskal Wallis menemukan terdapat perbedaan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk minuman isotonik berdasarkan karakteristik responden (gender, usia, pendapatan dan pendidikan).

Penelitian keempat dilakukan oleh Dewi Urip Wahyuni (2008), dengan judul “Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek “Honda” di Kawasan Surabaya Barat” Rumusan masalah yang dibahas yaitu apakah ada pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek “Honda” di Kawasan Surabaya Barat. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu “Motivasi, persepsi, sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian Alat analisis yang

digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Dari hasil penelitian Dewi Urip Wahyuni tersebut dapat diketahui bahwa secara bersama-sama variable Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. Kerangka Pikir



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan gambar 1 di atas dapat dijelaskan bahwa status merek pioneer 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 pelopor adalah mendapatkan posisi pertama dalam memori konsumen. Merek pionir 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 pionir. 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 pionir pada merek dengan mengidentifikasi merek yang ada sebagai pelopor. Konsumen bisa mengetahui merek yang menjadi pionir tanpa mengingat atau mengetahui karakteristik hanya karena merek yang keluar dari memori. Merek pionir lebih mudah 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. Faktor ini menyebabkan merek pionir untuk menjadi lebih berkesan bagi konsumen. Manfaat sebagai perintis adalah bahwa konsumen akan memilih merek daripada merek pengikut untuk harga yang sama dan kualitas. Preferensi pembelian konsumen dipengaruhi oleh waktu merek memasuki pasar. Konsumen lebih memilih membeli produk pionir sebuah merek, sehingga merek pengikut akan memiliki lebih banyak kesulitan untuk memasuki pasar dan memenangkan persaingan.

D. Hipotesis

Menurut Soegiyono (2004: 156) 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:

H1 : Konsumen mempunyai sikap yang lebih baik terhadap merek pioner dalam kategori produk Isotonik dibandingkan dengan bukan pioner.

- H2 : Terdapat perbedaan sikap pada produk pioner antara konsumen yang mengetahui merek pioner dengan konsumen yang tidak mengetahuinya.
- H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan sikap konsumen pada merek pioner dan sikap konsumen pada merek pengikut terhadap keputusan pembelian.