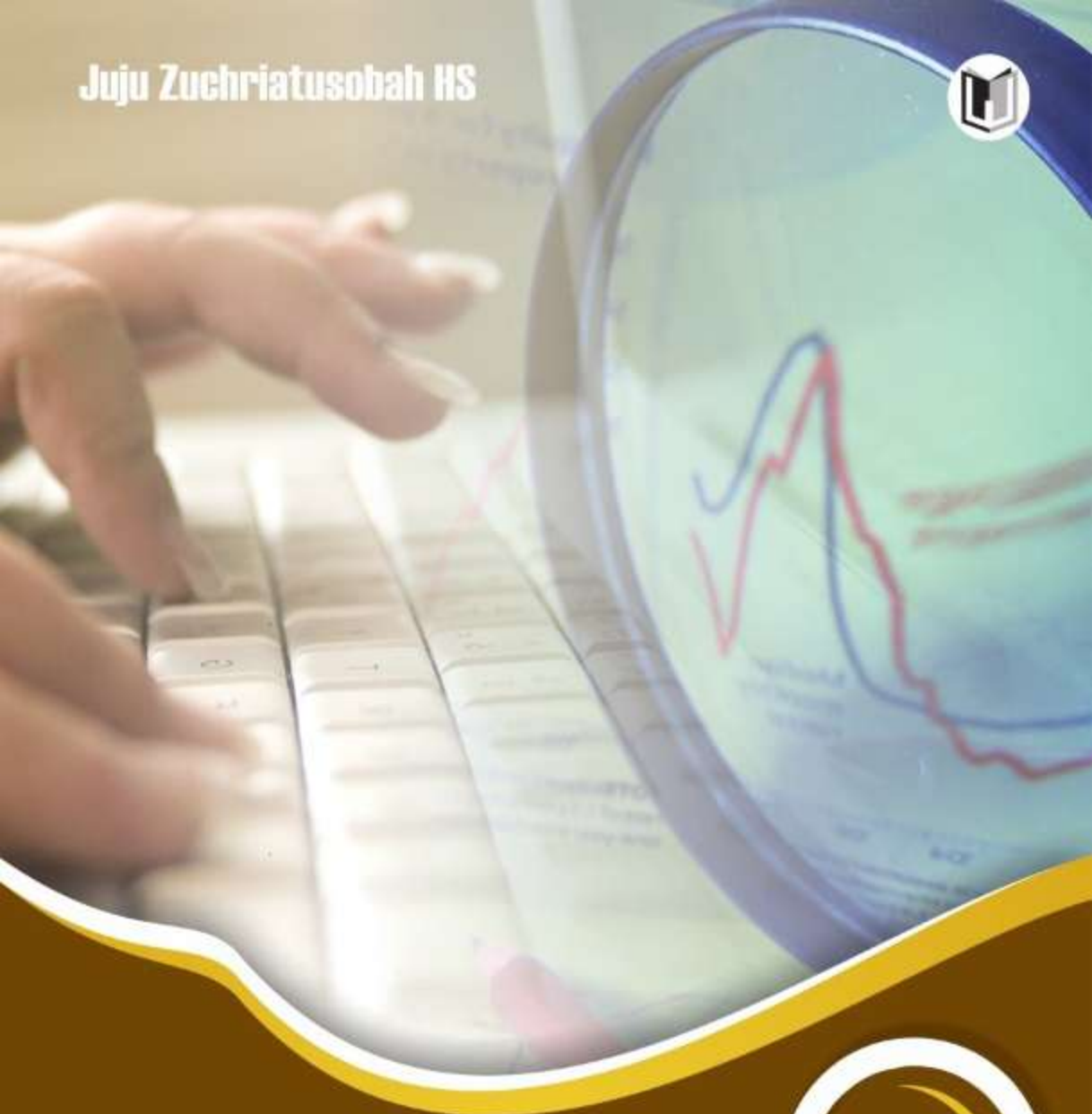


Juju Zuchriatusobah HS



*Penelitian*

**PEMASARAN**



# *Penelitian* **PEMASARAN**

**Juju Zuchriatusobah HS**

 Penerbit **widina**

## **PENELITIAN PEMASARAN**

Penulis:  
**Juju Zuchriatusobah**

Desain Cover:  
**Usman Taufik**

Tata Letak:  
**Aji Abdullatif R**

Proofreader:  
**N. Rismawati**

ISBN:  
**978-623-6608-81-4**

Cetakan Pertama:  
**Desember, 2020**

Hak Cipta 2020, Pada Penulis

---

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

**Copyright © 2020**

**by Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung**

All Right Reserved

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

### **PENERBIT:**

#### **WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG**

Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas  
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

**Anggota IKAPI Cabang Jawa Barat  
No. 360/JBA/2020**

Website: [www.penerbitwidina.com](http://www.penerbitwidina.com)

Instagram: [@penerbitwidina](https://www.instagram.com/penerbitwidina)

Email: [admin@penerbitwidina.com](mailto:admin@penerbitwidina.com)

# PENGANTAR PENULIS

Ide pembuatan buku ini sederhana saja yaitu merangkum dan mengumpulkan hasil riset penulis selama empat tahun terakhir. Memang pernah dipublikasikan tetapi masih dalam lingkup yang terbatas. Oleh karenanya dengan diterbitkannya dalam sebuah buku maka diharapkan dapat dinikmati dan dikritisi oleh kalangan yang lebih luas. Karena merupakan rangkuman dan disajikan dalam sebuah buku maka sudah barang tentu penyajiannya tidak seketat seperti layaknya sebuah penulisan karya riset pada umumnya.

Buku ini menyajikan delapan judul hasil riset yang berhubungan dengan masalah Pemasaran, namun tidak diniatkan untuk mengarahkan atau membatasinya pada satu tema tertentu. Artinya pembaca bebas menikmati buku ini dengan caranya masing-masing, karena pada akhirnya masing-masing topik itu akan terbukti saling melengkapi.

Kepada semua pihak yang telah membantu proses penyusunan buku ini, baik langsung maupun tidak langsung, terutama kepada sejawat di FE-UNINUS, saya ucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya dan terimalah salam hormat dari saya.

Walaupun saya berusaha, tetap saja karya tulis ini belum sempurna. Oleh karena itu, saya masih membuka ruang untuk berdiskusi, serta menerima berbagai kritik dan saran terkait substansi buku ini. Semua bentuk kesalahan terkait konsep, penafsiran, narasi, diksi, maupun redaksional adalah tanggung jawab dan milik saya.

Akhirnya, dengan segala keterbatasan dan kekurangannya, saya persembahkan buku ini kepada dunia ilmu pengetahuan, semoga dapat dijadikan rujukan alternative bagi penelitian-penelitian bidang pemasaran berikutnya. Akhir kata, selamat menikmati buku yang pastinya jauh dari sempurna ini.

Terima kasih, *Billahittaufiq Wal Hidayah.*

*Bandung, Desember 2020*

*Penulis*

**Hj. Juju Zuchriatusobah HS**

# PENGANTAR

## DEKAN FE-UNIVERSITAS ISLAM NUSANTARA

Mengawali pengantar ini, saya ingin mengucapkan selamat kepada Ibu Hj. Juju Zuchriatusobah HS atas terbitnya buku pertamanya ini. Tentu tidak mudah untuk menulis buku di tengah-tengah kesibukannya sebagai staf pengajar tetap di FE-UNINUS yang harus terlibat penuh dalam melaksanakan tugas-tugas Tridharma Perguruan Tinggi.

Kelebihan buku ini adalah karena seratus persen merupakan hasil penelitian, sehingga pembaca dapat lebih memahami bagaimana sebuah teori diaplikasikan secara empiris. Catatan saya dari buku ini adalah gaya bahasanya yang tidak terlalu kental bernuansa akademis, sehingga buku ini menjadi tidak *segmented*, artinya dapat dibaca oleh kalangan yang lebih luas termasuk kalangan praktisi pemasaran. Namun demikian, fondasi teori-teori yang sering menjadi landasan deduktif dalam penelitian-penelitian pemasaran masih tetap diberikan porsi yang cukup memadai.

Mengakhiri pengantar ini, saya ingin meyakinkan bahwa buku ini layak menjadi salah satu rujukan alternative dalam kajian-kajian tentang pemasaran. Buku ini cocok sebagai bahan bacaan pelengkap bagi mahasiswa S1 Program Studi yang sedang mempelajari Ilmu Pemasaran, terutama yang sedang mempersiapkan menyusun skripsi. Semoga buku ini bermanfaat.

Terima kasih, *Billahittaufiq Wal Hidayah.*

*Bandung, Desember 2020*  
*Dekan FE-UNINUS*

**AM Ryad Syaiful Hakim**

# DAFTAR ISI

<b>PENGANTAR PENULIS .....</b>	<b>iii</b>
<b>PENGANTAR DEKAN FE-UNINUS.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB 1 ANALISIS KESADARAN MEREK MINUMAN KESEHATAN PROBIOTIK.....</b>	<b>1</b>
A. Pendahuluan .....	1
B. Masalah, Tujuan & Manfaat Penelitian .....	5
C. Telaah Literatur.....	5
D. Metode Penelitian .....	9
E. Hasil & Diskusi.....	11
F. Kesimpulan dan Rekomendasi.....	20
<b>BAB 2 ANALISIS KESADARAN DAN LOYALITAS MEREK KOSMETIK HERBAL .....</b>	<b>23</b>
A. Pendahuluan .....	24
B. Masalah, Tujuan & Kegunaan Penelitian .....	28
C. Telaah Literatur.....	29
D. Metode Penelitian .....	31
E. Hasil dan Diskusi .....	32
F. Kesimpulan dan Rekomendasi.....	42
<b>BAB 3 ANALISIS SIKAP KONSUMEN: KASUS ROKOK MEREK DJARUM DAN PESAINGNYA .....</b>	<b>45</b>
A. Pendahuluan .....	46
B. Masalah, Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	48
C. Telaah Literatur.....	48
D. Metode Penelitian .....	53
E. Hasil dan Diskusi .....	56
F. Kesimpulan dan Rekomendasi.....	69
<b>BAB 4 ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP BEBERAPA MEREK WAFER.....</b>	<b>71</b>
A. Pendahuluan .....	72
B. Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	75
C. Telaah Literatur dan Pengembangan Hipotesis.....	75
D. Metode Penelitian .....	79
E. Hasil dan Diskusi .....	81
F. Kesimpulan dan Rekomendasi.....	91

<b>BAB 5 SIKAP DAN NIAT BERPERILAKU KONSUMEN: STUDI KOMPARATIF MIE INSTAN MEREK INDOMIE DAN SEDAAP .....</b>	<b>93</b>
A. Pendahuluan .....	94
B. Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	96
C. Telaah Literatur.....	97
D. Metode Penelitian .....	101
E. Hasil dan Diskusi .....	105
F. Kesimpulan dan Rekomendasi.....	110
<b>BAB 6 ANALISIS EKUITAS MEREK SARI ROTI .....</b>	<b>113</b>
A. Pendahuluan .....	114
B. Masalah, Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	117
C. Telaah Literatur.....	117
D. Metode Penelitian .....	123
E. Hasil dan Diskusi .....	125
F. Kesimpulan dan Rekomendasi.....	135
<b>BAB 7 ANALISIS BELANJA IMPULSIF PENGUNJUNG MALL .....</b>	<b>137</b>
A. Pendahuluan .....	137
B. Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	140
C. Telaah Literatur.....	140
D. Metode Penelitian .....	143
E. Hasil dan Diskusi .....	143
F. Kesimpulan dan Rekomendasi.....	153
<b>BAB 8 ANALISIS KESADARAN MEREK MINUMAN KESEHATAN ISOTONIK.....</b>	<b>155</b>
A. Pendahuluan .....	156
B. Masalah, Tujuan & Manfaat Penelitian .....	158
C. Telaah Literatur.....	158
D. Metode Penelitian .....	165
E. Hasil dan Diskusi .....	167
F. Kesimpulan dan Rekomendasi.....	179
<b>BAB 9 PERILAKU BELANJA HEDONIS DI KALANGAN REMAJA.....</b>	<b>181</b>
A. Pendahuluan .....	182
B. Telaah Literatur.....	184
C. Metode Penelitian .....	187
D. Hasil dan Pembahasan .....	188
E. Kesimpulan & Rekomendasi.....	193
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>195</b>
<b>PROFIL PENULIS .....</b>	<b>207</b>
<b>INDEKS .....</b>	<b>208</b>

## DAFTAR TABEL

1. Karakteristik responden minuman kesehatan Probiotik .....	13
2. Karakteristik responden kosmetik .....	33
3. Perilaku ganti-ganti merek kosmetik menurut usia.....	34
4. Perilaku ganti-ganti merek kosmetik menurut status .....	35
5. Pertimbangan dalam memilih kosmetik herbal.....	36
6. Produk kosmetik Herborist menurut predikat brand recognize.....	40
7. Karakteristik responden pengkonsumsi rokok .....	56
8. Kelompok responden menurut kebiasaan merokok .....	58
9. Rerata skor sikap terhadap atribut Rokok LA-Light & A-Mild .....	62
10. Rerata skor sikap terhadap atribut merek rokok jenis Menthol .....	63
11. Rerata skor sikap terhadap atribut merek jenis rokok Kretek.....	64
12. Rerata skor sikap terhadap atribut rokok Djarum Super & GG-Filter.....	65
13. Skor sikap terhadap jenis rokok mild menurut pengalaman merokok.....	66
14. Skor total sikap terhadap rokok Menthol menurut pengalaman merokok.	67
15. Skor sikap terhadap rokok kretek menurut pengalaman merokok.....	67
16. Skor total sikap terhadap rokok filter menurut pengalaman merokok .....	68
17. Karakteristik responden pengkonsumsi Wafer.....	82
18. Asosiasi antara kognisi terhadap atribut dengan kesukaan konsumen (afeksi) terhadap berbagai merek wafer .....	88
19. Asosiasi antara kesukaan konsumen (afeksi) dengan niat konsumen untuk membeli ulang & merekomendasikan ( <i>behavioral</i> ) merek wafer yang disukainya .....	88
20. Asosiasi antara niat konsumen untuk membeli ulang & merekomendasikan ( <i>behavioral</i> ) dengan usaha konsumen untuk memperoleh merek wafer yang disukainya ( <i>attitude</i> ).....	89
21. Asosiasi antara kognisi konsumen dengan niat membeli ulang merek wafer yang disukai disukainya ( <i>behavioral</i> ).....	90
22. Karakteristik responden mie instan .....	105
23. Ringkasan uji <i>Wilcoxon</i> sikap konsumen terhadap merek Indomie & Sedaap.....	108
24. Korelasi <i>Spearman</i> antara kinerja atribut dengan sikap konsumen.....	109
25. Karakteristik responden pengkonsumsi roti.....	127



26. Ringkasan analisis factor konfirmatori.....	128
27. Karakteristik responden pengunjung Mall.....	144
28. Statistik deskriptip variable penelitian .....	145
29. Statistik deskriptif perilaku belanja impulsif.....	146
30. KMO & uji Bartlett's perilaku belanja impulsif.....	146
31. Analisis faktor belanja impulsive .....	147
32. KMO & uji Bartlett's factor penyebab perilaku belanja impulsive .....	147
33. Analisis faktor yang memengaruhi belanja impulsive .....	148
34. Uji perbedaan perilaku belanja impulsif menurut karakteristik responden.....	150
35. Korelasi <i>Pearson</i> factor belanja impulsif.....	151
36. Ringkasan hasil regresi factor yang mempengaruhi perilaku belanja impulsif .....	152
37. Karakteristik responden pengonsumsi minuman kesehatan Isotonik.....	169
38. Karakteristik responden.....	188
39. Hasil analisis factor eksploratori .....	189
40. Ringkasan uji beda Mann-Whitney U .....	191
41. Hubungan antara motif dengan kepuasan .....	193
42. Hubungan motif dengan keinginan untuk Berkunjung kembali .....	193

# DAFTAR GAMBAR

1. Kontribusi & pertumbuhan subkategori industri makanan & minuman di Indonesia.....	2
2. Komponen <i>brand equity</i> .....	6
3. Tingkatan kesadaran merek.....	7
4. Frekuensi mengkonsumsi minuman kesehatan (%) .....	14
5. Pertimbangan dalam memilih minuman kesehatan.....	14
6. Perilaku ganti-ganti merek minuman kesehatan.....	16
7. Perilaku <i>impulse buying</i> minuman kesehatan .....	17
8. Sebaran <i>top of mind</i> (TOM) merek minuman kesehatan .....	17
9. Mengonsumsi minuman kesehatan merek TOM.....	18
10. <i>Brand recognize</i> merek minuman kesehatan .....	19
11. Sebaran media informasi yang mengenalkan Yakult.....	20
12. Sebaran responden menurut jenis kosmetik yang digunakan dan usia menggunakannya .....	34
13. Sebaran merek sabun mandi ( <i>kiri</i> ) dan <i>body spray</i> ( <i>kanan</i> ) herbal menurut predikat <i>Top of mind</i> (TOM) .....	37
14. Sebaran merek sabun lulur ( <i>kiri</i> ) dan pelembab ( <i>kanan</i> ) herbal menurut predikat <i>Top of mind</i> (TOM) .....	37
15. Sebaran merek sabun mandi ( <i>kiri</i> ) dan <i>body spray</i> ( <i>kanan</i> ) herbal menurut predikat <i>brand recall</i> .....	38
16. Sebaran merek sabun lulur ( <i>kiri</i> ) dan pelembab ( <i>kanan</i> ) herbal menurut predikat <i>brand recall</i> .....	39
17. Sebaran produk Herboris menurut ketersediaannya di pasaran .....	41
18. Sebaran produk Herborist menurut indicator loyalitasnya .....	41
19. Komponen sikap dan indikatornya .....	79
20. Peringkat merek wafer berdasarkan preferensi rasa & kelayakan harganya (dalam %) .....	83
21. Peringkat merek wafer berdasarkan preferensi kemenarikan kemasan & ketersediaan (%) .....	83
22. Peringkat merek wafer berdasarkan persepsi terhadap kehalalan dan kandungan gizi (%).....	84

23. Peringkat merek wafer berdasarkan yang paling disukai dan niat membeli ulang & merekomendasikan .....	85
24. Sebaran merek wafer berdasarkan niat membeli ulang & merekomendasikan (dalam %) .....	86
25. Peringkat merek wafer berdasarkan komitmen konsumennya (dalam %) .	87
26. Ringkasan hasil pengujian hipotesis penelitian .....	90
27. <i>Theory of Planned Behavior Model</i> .....	99
28. Kerangka konseptual.....	101
29. Kerangka analisis data.....	105
30. Rerata skor kepentingan (W) dan keyakinan konsumen (X) Indomie dan Sedaap.....	107
31. Korelasi antara sikap konsumen dengan niat berpindah ke merek lain.....	110
32. Model <i>Lavidge-Steiner Traditional Order Hierachy of Effect</i> .....	119
33. Distribusi <i>brand unaided</i> merek roti (kiri) dan tingkat <i>brand recall</i> Sari Roti (kanan) .....	129
34. Sebaran asosiasi merek Sari Roti menurut atributnya .....	130
35. Persepsi kualitas terhadap Sari Roti menurut atributnya.....	132
36. Distribusi skor indicator loyalitas merek Sari Roti .....	133
37. Distribusi skor indicator ekuitas merek Sari Roti.....	134
38. Ringkasan analisis hubungan antara ekuitas merek dengan dimensinya ..	135
39. Distribusi responden menurut frekuensi dan preferensi mengkonsumsi minuman kesehatan isotonik.....	170
40. Distribusi responden menurut merek minuman isotonic yang dikenalnya dan frekuensi mengkonsumsi merek tersebut .....	174
41. Distribusi responden menurut sikapnya terhadap merek minuman kesehatan isotonik yang paling dikenalnya .....	175
42. Distribusi responden menurut merek minuman kesehatan isotonic yang direkomendasikan.....	176
43. Distribusi responden menurut frekuensi iklan merek minuman kesehatan isotonic yang dikenalnya dan media iklan .....	179
44. Sebaran skor motif belanja hedonis .....	190



# ANALISIS KESADARAN MINUMAN KESEHATAN PROBIOTIK

---

## **ABSTRACT**

*It has long been held that one of the major of marketing is to generate and maintain brand awareness, this is seen as particularly important in a low-involvement situation where consumers may engage in little active search for information to aid choice. This study presents a global pictures of the brand awareness dimensions and how they interact within the context of healthy drinks in Bandung Regency. A total of 431 respondents were selected by a systematic random sampling method. The findings conclude that, the Yakult brand awareness is categorized as relatively high. However, the Yakult should concentrate their efforts primarily on perceived quality and brand loyalty, which have high importance and directly in the construct of brand equity.*

**Keywords:** *brand awareness, perceived quality, brand loyalty, brand equity*

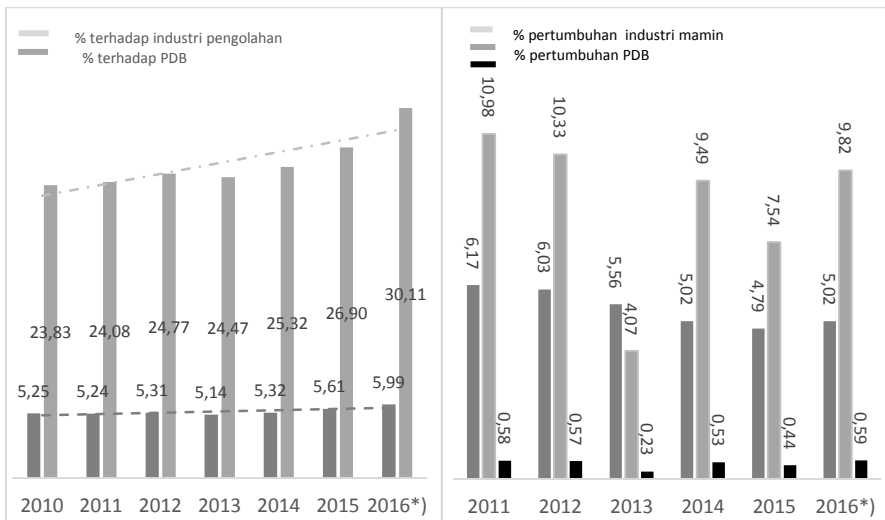
---

## **A. PENDAHULUAN**

Pertumbuhan penduduk Indonesia tergolong cepat mengakibatkan jumlah penduduk terus bertambah dan diperkirakan mencapai angka 266 juta jiwa pada tahun 2018. Dampaknya yang pasti dirasakan segera adalah meningkatnya kebutuhan komoditas makanan dan minuman. Akibatnya industry makanan dan minuman di Indonesia tumbuh dengan cepat, dan memiliki peran penting dalam menggerakkan perekonomian Indonesia. Peran

industri makanan dan minuman bagi perekonomian Indonesia tidak saja memenuhi kebutuhan makanan dan minuman olahan dalam negeri, tetapi juga berperan penting meningkatkan nilai tambah produk primer hasil pertanian.

Beberapa indikator makro menunjukkan bahwa kontribusi subsector industri makanan dan minuman sangat penting bagi perekonomian. Sebagai gambaran, berdasarkan PDB lima tahun terakhir (2010-15), rata-rata kontribusi subkategori industri makanan & minuman terhadap perekonomian nasional adalah 5,31 %, atau berada pada urutan ketiga terbesar. Sementara pada periode yang sama, dalam PDB industri pengolahan, rata-rata kontribusi subkategori industri makanan dan minuman mencapai angka 26,5%, atau berarti masih lebih tinggi bila dibandingkan dengan subkategori industri batubara & pengilangan migas (13,6%), industri alat angkut (9,3%), dan industri barang dari logam, barang elektronik, optic computer, dan peralatan listrik (9,3%). Pada triwulan III-2016, kontribusi subkategori industri makanan & minuman terhadap PDB dan kategori industri pengolahan masing-masing adalah 5,99% dan 30,11%.



**Gambar 1:** Kontribusi & pertumbuhan subkategori industri makanan & minuman di Indonesia

Begitu juga dari sisi pertumbuhannya, rata-rata pertumbuhan subkategori industry makanan & minuman pada periode 2011-2016 mencapai angka 8,48%/tahun atau berarti masih lebih tinggi daripada rata-rata pertumbuhan kategori industry pengolahan sebesar 5,02 persen. Sementara pada kuartal III 2016, pertumbuhannya mencapai 9,82 persen (yoy) yang juga lebih tinggi daripada pertumbuhan kategori industry pengolahan sebesar 4,56 persen (yoy). Kemudian dari struktur permintaan terhadap industry makanan dan minuman, diperkirakan permintaan tertinggi berasal dari sector rumah tangga, yaitu 58,2 persen. Tidak jauh berbeda dengan Data BPS yang menunjukkan selama 10 tahun terakhir, rata-rata pengeluaran/kapita/bulan untuk makanan dan minuman mencapai angka 51 persen dari total pengeluaran. Juga hasil studi dari AC Nielsen menyebutkan bahwa 48 persen dari total belanja masyarakat kelas menengah untuk fast moving consumer goods, terutama makanan dan minuman.

Uraian di atas menggambarkan Industri makanan & minuman berpotensi besar untuk berkembang karena didukung oleh sumber daya alam yang berlimpah dan permintaan domestic yang besar. Salah satu produk makanan dan minuman yang diperkirakan juga meningkat adalah kategori minuman kesehatan. Segmen industri minuman kesehatan meliputi minuman isotonik, minuman siap saji (RTD) jamu, minuman herbal, minuman kesehatan wanita, dan minuman jahe madu. Penggolongan lainnya yaitu: minuman berenergi, minuman isotonik dan susu.

Pelaku industri minuman untuk kesehatan optimistis bahwa pasar akan terus berkembang seiring peningkatan kesadaran gaya hidup sehat di masyarakat. Misalnya hasil riset Kemenkes mencatat frekuensi konsumsi makanan dan minuman manis lebih dari sekali dalam sehari sebanyak 53,1 persen. Jumlah tersebut menurun dibandingkan hasil riset pada 2007, yakni sebanyak 65.2 persen (BPPK-Kemenkes RI, 2013). Tren tersebut disambut industri dengan mengeluarkan produk-produk minuman *less sugar*. Berikutnya Direktur Inovasi *Innova Market Insights* menilai, industri makanan dan minuman di tingkat ASEAN akan semakin fokus pada produk sehat. Sebab, dibanding dengan negara-negara lain, masyarakat di negara ASEAN lebih mudah terpengaruh dengan isu kesehatan, termasuk dalam tiap produk makanan dan minumannya (Pryanka & Murdaningsih, 2018).

Informasi lain berdasarkan data Riset Kesehatan Dasar (Riskesmas) 2018 dari Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan, tercatat bahwa *prevalensi stroke* naik dari 7% menjadi 10,9%, diabetes mellitus naik dari 6,9% menjadi 8,5%, serta terjadi tren peningkatan proporsi obesitas pada orang dewasa dari 14,8% (2013) menjadi 21,8% (2018). Salah satu cara untuk mengurangi jumlah penderita stroke, diabetes, dan obesitas ini adalah dengan penerapan gaya hidup sehat sejak dini. Tidak hanya olahraga, namun juga diikuti dengan konsumsi minuman kesehatan.

Meningkatnya animo masyarakat terhadap minuman kesehatan juga erat kaitannya dengan makin hati-hatinya masyarakat terhadap semua produk berbahan baku kimiawi atau sintesis, karena dipersepsikan memiliki *side-effect* dalam jangka panjang. Minuman kesehatan yang diklaim dibuat dari tumbuh-tumbuhan yang berasal dari alam serta rempah-rempah asli Indonesia, diyakini secara empiris aman, efektif dan tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungan. Dengan memanfaatkan semangat *back to nature* yang sedang mendunia, produsen minuman kesehatan memasarkan produknya dengan meyakinkan konsumen bahwa produk-produknya terbuat dari bahan alami dan proses produksinya tidak merusak kelestarian alam.

Uraian di atas menegaskan bahwa persaingan bisnis minuman kesehatan di Indonesia akan terus berlangsung ketat, termasuk pasti dihadapi oleh produsen merek Yakult. Bukan hanya sesama kategori produk namun juga dengan kategori produk lainnya. Belum lagi kalau kita perhitungkan merek-merek impor yang begitu gencar masuk pasar Indonesia. Oleh karenanya untuk memenangkan persaingan tersebut tentu saja strategi membangun merek yang kuat harus menjadi perhatian setiap produsennya.

Salah satu komponen kekuatan merek adalah *brand awareness* (kesadaran merek) yaitu seberapa kenal atau mengetahuinya konsumen terhadap sebuah merek. Seorang konsumen kecil kemungkinannya untuk membeli sesuatu merek apabila ia tidak mengenalnya (*unaware*), oleh karenanya *kesadaran merek* merupakan determinan kunci untuk membangun *ekuitas merek*. Kesadaran merek menunjukkan kesanggupan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori (Aaker, 1993; Keller, 2002). Apapun strategi promosinya, *brand awareness* merupakan tujuan akhir sebuah komunikasi pemasaran (Peter & Olson, 2010). Terutama pada tahap awal pertumbuhan, kesadaran merek

penting untuk mendorong pertumbuhan tersebut (Peter & Olson, 2010; Kardes, Conrey, & Cline, 2011).

Kesadaran merek merupakan salah satu indikator kinerja pemasaran selain penjualan dan pangsa pasar. Masalahnya kemudian adalah seberapa kuat masing-masing minuman kesehatan dikenal oleh konsumen, apakah tergolong rendah, sedang atau tinggi. Hal ini penting dipahami oleh produsen Yakult mengingat strategi dan program pemasaran yang dibangun di antaranya harus memperhatikan perilaku konsumennya secara rinci, termasuk dalam hal kesadaran mereknya. Dalam konteks inilah maka penelitian tentang kesadaran merek Yakult penting untuk dilakukan.

## **B. MASALAH, TUJUAN & MANFAAT PENELITIAN**

Penelitian ini berangkat dari fenomena bermunculannya berbagai merek minuman kesehatan, khususnya di Kota Bandung. Dikaitkan dengan aspek kekuatan merek, maka masalah penelitian ini adalah sejauh mana konsumen mengenal (*aware*) terhadap minuman kesehatan yang beredar di Kota Bandung, dan bagaimana posisi relative minuman kesehatan merek Yakult? Secara umum penelitian ini ditujukan untuk mengungkap dan memahami sikap konsumen terhadap beberapa merek minuman kesehatan di Kota Bandung. Secara lebih spesifik penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi, mengukur dan kemudian menganalisis peta persaingan merek minuman kesehatan, terutama antara Yakult dengan merek lainnya.

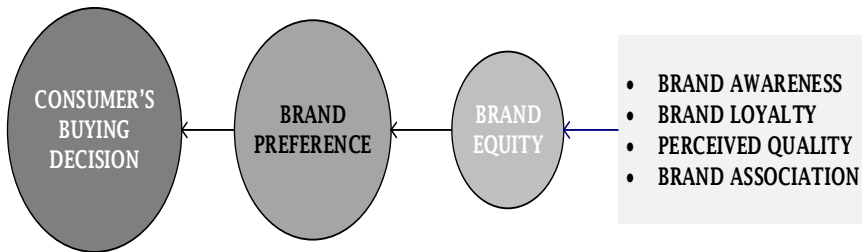
Bagi kalangan akademisi hasil studi empiris ini diharapkan dapat memperkaya wawasan keilmuan dalam bidang perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan sikap konsumen dan kesadaran merek pada umumnya. Sedangkan bagi pemasar atau produsen minuman kesehatan, dapat dimanfaatkan untuk dijadikan bahan referensi alternatif dalam upaya mengembangkan dan merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan dinamika perubahan sikap konsumen terhadap merek.

## **C. TELAAH LITERATUR**

Semua produsen termasuk produsen minuman kesehatan, berkewajiban untuk memelihara ekuitas mereknya agar tetap tinggi. Menurut Aaker (1991) dalam brand adalah sekumpulan dimensi penting yang mengelompok ke dalam system merek yang kompleks, yang terdiri atas: *Brand Awareness* (kesadaran



merek), *Brand Association* (asosiasi merek), *Perceived Quality* (persepsi kualitas), *Brand Loyalty* (loyalitas merek) dan *Other Propriety Brand Asset* (aset-aset merek lainnya). Empat elemen pertama dikenal dengan elemen utama *Brand Equity*. Sementara Keller (2002) mengelompokkan brand equity ke dalam dua dimensi, yaitu *brand awareness* dan *brand association*. Secara umum, bagaimana *brand equity* terbentuk, dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 2: Komponen brand equity

Ekuitas merek dapat disetarakan dengan reputasi merek, namun implikasinya lebih kepada nilai ekonomi (Hawkins & Mothersbaugh, 2010). Beberapa keuntungan dapat diperoleh bila merek memiliki ekuitas tinggi, di antaranya adalah mendorong pelanggan untuk mau membayar dengan harga premium (Anselmsson et.al, 2007) menarik pelanggan baru (Lemon et.al, 2001), membangun *market power* (Wood, 2000), meningkatkan kepercayaan dan perasaan senang yang dapat menghubungkan produk dengan konsumennya (Osenton, 2002), dan menjadikan merek lebih *bernilai* bagi pelanggan (Van Osselaer & Alba, 2000). Ekuitas merek juga dapat meningkatkan pangsa pasar, mengurangi sensitivitas konsumen terhadap perubahan harga, dan mendorong efisiensi pemasaran (Hawkins & Mothersbaugh, 2010).

Seorang konsumen tidak mungkin membeli sesuatu merek apabila ia tidak mengenalnya (*aware*), oleh karenanya *kesadaran merek* merupakan determinan kunci untuk membangun *ekuitas merek*. Produk minuman kesehatan yang memiliki tingkatan *brand awareness* tertentu akan lebih dipertimbangkan dibandingkan dengan merek yang kurang dikenal oleh konsumen. Maka dari itu, agar konsumen dapat membeli sebuah merek minuman kesehatan, pertama-tama harus dibuat sadar akan keberadaan merek tersebut. Kesadaran merek menunjukkan kesanggupan konsumen

untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori (Keller, 2002).

Kesadaran merek adalah sejumlah atau persentase konsumen yang mengenal merek tertentu baik yang diungkapkan melalui penyebutan merek tersebut (*prompted*) maupun tidak (*unprompted/spontaneous*). Kesadaran merek dan loyalitas merek yang tinggi akan mendorong ekuitas merek dengan segala keuntungan lanjutannya (Kotler et.al, 2005) dan juga merupakan landasan bagi terbangunnya *brand equity* (Kotler & Keller, 2016). Ketika produk berada pada tahap awal pertumbuhan, maka kesadaran merek penting untuk mendorong pertumbuhan tersebut (Peter & Olson, 2010; Kardes et.al, 2011). Melalui peningkatan kesadaran merek maka keunggulan diferensiasi akan tercipta dan dapat meningkatkan pangsa pasar sekaligus laba (Kotler & Pfoertsch, 2010).

Kesadaran merek dapat dibagi ke dalam beberapa tingkatan (Keller, 2013; Aaker, 196), yang paling utama adalah *top of mind* (TOM), yaitu merek produk yang pertama kali disebutkan konsumen secara spontan dan berada pada posisi yang istimewa. Berikutnya adalah *brand recall* (peringatan kembali terhadap merek) yaitu bila konsumen mampu mengidentifikasi merek tanpa diberi petunjuk.



Gambar 3: Tingkatan kesadaran merek

*Brand recognition* adalah pengenalan sebuah merek tetapi dengan bantuan beberapa petunjuk seperti atribut, atau indikator visualnya seperti lambang. Konsumen dapat dikategorikan sebagai mengenal merek bila mampu

mengidentifikasi merek yang disebutkan tetapi dengan bantuan petunjuk. Kemungkinan lain yaitu konsumen dapat mengenali sebuah merek tertentu bila merek tersebut disebutkan (*brand recall*). Tetapi bisa jadi konsumen sama sekali tidak mengenal sebuah merek (*unaware of brand*). Dalam kaitan ini, Kimpakorn & Tocquer (2010) menegaskan bahwa produk/jasa yang memiliki kekuatan dalam *brand recall* dan *top-of-mind* akan mengarahkan pilihan konsumen pada produk tersebut (Kimpakorn & Tocquer, 2010).

Kesadaran merek harus diikuti oleh terbentuknya kemampuan konsumen untuk mengingat bagian-bagian penting sebuah merek (Washburn & Plank, 2002), artinya asosiasi merek adalah semua kesan yang muncul (*positif atau negatif*) dalam ingatan konsumen yang terkait dengan *atribut* sebuah merek. *Kedua, familiarity/liking* yang menjelaskan bahwa seseorang lebih menyukai sesuatu yang lebih familiar. *Ketiga, substance/commitment* yang dimaknai bahwa semakin tinggi *awareness* maka semakin tinggi *commitment* terhadap merek tersebut. *Keempat, brand to consider*, menerangkan bahwa pada proses pembelian, langkah pertama yang dilakukan adalah pemilihan alternatif.

Membangun *awareness* pada tahap *recognition* dan *recall* melibatkan dua tugas yaitu mendapatkan identitas nama *merek* dan menghubungkannya dengan kategori produk tersebut (Aaker D. , 1991). Pada *merek* yang tergolong baru, dua tugas tersebut perlu dilakukan oleh perusahaan, walaupun dalam beberapa kasus nama dari *merek* tersebut telah menjelaskan kategori produknya. Panduan umum yang dapat digunakan dalam meraih dan mempertahankan *awareness* tersebut adalah, *be different, memorable*, yaitu banyaknya pesan-pesan komunikasi pemasaran yang diterima oleh konsumen dalam kesehariannya, sehingga menyebabkan otak konsumen menjadi *clutter*. Untuk membuat konsumen tetap *aware* terhadap pesan yang disampaikan oleh perusahaan, penyampaian pesan yang dilakukan haruslah berbeda sehingga diingat oleh *target audience*, seperti pendekatan (*approach*) atau tampilan (*appeal*) yang digunakan. Hal yang harus diingat kemudian adalah harus tetap mampu menciptakan hubungan antara *brand* dengan kategori produknya.

Ketika konsumen sudah mengenal sebuah merek minuman kesehatan tidak serta merta ia membeli/mengkonsumsinya. Model *Lavidge-Steiner Traditional Order Hierarchy of Effect* (American Marketing Association) menjelaskan bagaimana sebuah pembelian actual (purchase) diawali dari

tahap kesadaran merek. Merek yang memiliki kekuatan dalam *brand recall* dan *top-of-mind* akan mengarahkan pilihan konsumen kepada sebuah produk tertentu (Kimpakorn & Tocquer, 2010). Tahap *kedua* yaitu konsumen akan mulai mencari tahu mengenai produk yang dikenalnya tersebut (*to gain product knowledge*). Pada tahap *ketiga*, berdasarkan evaluasi atas informasi yang diperolehnya, maka akan mendorong konsumen untuk menyukai/tidak menyukai produk tersebut (*liking*). Pada tahap *keempat* adalah memilih dan mengumpulkan beberapa merek yang disukainya tersebut dalam satu daftar prioritas (*preference*) yang dipertimbangkan. Pada tahap *kelima*, konsumen mulai memantapkan hati untuk memilih salah satu merek yang masuk dalam preferensinya (*conviction*), dan dilanjutkan dengan tahap *keenam* yaitu proses pembelian (*purchase*). Ketika konsumen mengenal sebuah merek tertentu dan mendorongnya untuk membeli dan membeli ulang, maka merek tersebut tergolong memiliki brand equity yang kuat (Kurtz, 2008).

#### **D. METODE PENELITIAN**

Fokus penelitian adalah memetakan atau *mengukur brand awareness* minuman kesehatan merek Yakult. Karena masalah, tujuan dan karakteristik penelitian ini berhubungan dengan *pengukuran* maka dipandang lebih tepat diselesaikan dengan mempergunakan *pendekatan kuantitatif* yang dilandasi oleh latar belakang filosofis atau *worldviews* (Creswell, 2014) atau *paradigm positivism* (Lincoln & Guba, 2013).

Dilihat dari sisi kemanfaatannya, penelitian ini tergolong pada *applied research*, sedangkan dari sisi tujuannya termasuk pada *description research* (Neuman, 2014), yaitu ditujukan untuk melakukan pengukuran tentang kesadaran merek minuman kesehatan sehingga diperoleh gambaran faktual dan akurat serta menemukan beberapa hubungan penting yang relevan (Neuman, 2014; Robson, 2002, Creswell, 2012).

Namun penelitian ini tergolong bersifat pendahuluan (*preliminary*) sehingga penelitian ini hanya akan menganalisis fakta-fakta yang tampak di permukaan, atau berarti *behind the facts* belum terungkap secara jelas dan spesifik. Kesimpulan atau temuan-temuan yang diajukan baru bersifat *indicative* dan kecenderungan-kecenderungan umum saja. Oleh karena itu penelitian ini akan lebih bermakna dan implementatif untuk pengambilan keputusan secara praktis apabila dilanjutkan dengan penelitian-penelitian

berikutnya dengan menggunakan kaidah-kaidah teoritis dan metodologis yang lebih memadai.

Penelitian ini menggunakan data primer yang merupakan *pengakuan, pendapat atau persepsi* responden terhadap komponen kesadaran merek minuman kesehatan. Semua data kuantitatif primer dihimpun dengan menggunakan instrumen *kuesioner tertutup* yang item pernyataan/pertanyaannya dirumuskan dalam *bentuk kalimat positif*, dan disusun menurut *Skala Likerts*. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 341 orang responden (*sample size*) yang dipilih menggunakan teknik *systematic random sampling*. Kesadaran merek diukur dengan tiga indikator, yaitu: *top of mind* (TOM), *brand recognize* dan *brand recall*.

*Top of mind* diukur dengan indikator merek minuman kesehatan tertentu yang paling diingat dan disebutkan pertama kali. Hasilnya akan dibatasi pada dua kategori, yaitu: mengenal/mengingat (*aware*) atau tidak mengenal/mengingat (*unaware*). Mengenai *top of mind* (TOM), pertanyaan yang diajukan terhadap responden adalah: *Sebutkan satu saja merek minuman kesehatan dalam kemasan yang paling Anda ingat: .....*

*Brand recognition* adalah pengenalan sebuah merek tetapi dengan bantuan beberapa petunjuk (kata kunci) seperti atribut, atau indikator visualnya (misalnya: logo, warna dsb). *Brand recognize* minuman kesehatan diungkap berdasarkan kata kunci:

- 1) Bermanfaat untuk pencernaan/usus;
- 2) Mengandung probiotik; dan
- 3) Terbuat dari susu fermentasi.

Untuk mengungkap *brand recognize*, pertanyaan yang diajukan terhadap responden adalah: *Tuliskan satu saja merek minuman untuk kesehatan dalam kemasan yang bermanfaat untuk pencernaan/usus, mengandung probiotik atau terbuat dari susu fermentasi yang paling Anda kenal.*

Berbeda dengan *recognition* yang membutuhkan alat bantu, *brand recall* hanya membutuhkan pengulangan/penyebutan ulang untuk mengingat merek produk. *Brand recall* diukur berdasarkan berapa banyak responden yang mengaku mengenal Yakult setelah ditanyakan melalui pengingatan kembali.

Responden kemudian dikategorikan menurut jenis kelamin, usia, status pekerjaan, pendapatan dan pengalamannya dalam menggunakan minuman kesehatan. Kuesioner terbagi dalam 4 bagian, yaitu yaitu:

- 1) Latar belakang demografik,
- 2) Pengalaman mengkonsumsi minuman kesehatan, dan
- 3) Kesadaran merek terhadap minuman kesehatan.

Data kuantitatif dianalisis secara deskriptif untuk menemukan kecenderungan *brand awareness* terhadap merek minuman kesehatan terpilih dan hasilnya kemudian dibandingkan dengan merek lain untuk menentukan posisi relative setiap merek. Hasil pengukuran tersebut selanjutnya dihubungkan dengan factor demografis responden (usia, pekerjaan dan pendapatan), dan diuji dengan pendekatan statistic non-parametrik *Cramer's V* dengan formula (Cooper & Schindler, 2014):

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{N(k-1)}}$$

( $\chi^2$  adalah statistic Chi-Kuadrat,  $N$ = ukuran sampel, dan  $k$  = banyak baris atau kolom yang lebih kecil).

## **E. HASIL & DISKUSI**

### **1. Profil Singkat PT. Yakult Indonesia Persada**

Pada tahun 1935 Minoru Shirota mendirikan Yakult, dan sejak itu hasilnya terus menyebar di seluruh dunia. Pada tahun 2017, produk susu Yakult telah dikonsumsi setiap hari oleh 39 juta orang di 38 negara dan wilayah (Yakult, 2019). Di Indonesia Yakult di produksi oleh PT Yakult Indonesia Persada yang merupakan usaha patungan dengan status Penanaman Modal Asing (PMA) antara PT Perkasa Simpati Persada dan Yakult Honsha Co.Ltd (Jepang). Secara komersial Yakult mulai diproduksi pada tahun 1991 dari pabrik di Pasar Rebo Jakarta dengan kapasitas produksi 720.000 botol/hari. Pabrik kemudian dipindahkan ke Sukabumi, Jawa Barat dengan kapasitas produksi ditingkatkan menjadi 1.800.000 botol/hari. Tahun 2001 PT Yakult Indonesia Persada menjadi PMA murni dengan permodalan dari Yakult Honsha Co. Ltd dan Yakult Management Service Co.Ltd di Jepang.

Produk Yakult ini berbentuk minuman probiotik mirip yogurt yang dibuat dari fermentasi skimmed milk dan gula dengan bakteri *Lactobacillus casei*. Probiotik merupakan mikro organisme hidup yang secara aktif meningkatkan kesehatan dengan cara memperbaiki keseimbangan flora usus jika dikonsumsi dalam keadaan hidup dalam jumlah yang memadai. Karena *L. Casei Shirota* dapat ditemui dalam sistem pencernaan, maka Yakult dipromosikan sebagai minuman yang baik untuk kesehatan, yaitu minuman yang mengandung bakteri yang bermanfaat untuk menekan pertumbuhan bakteri jahat. Nama Yakult berasal dari *Jahurto*, bersal dari bahasa Esperanto untuk *yoghurt*.

Manfaat Yakult secara lebih spesifik terletak pada kemampuan bakteri bermanfaat untuk hidup sampai usus manusia untuk melawan bakteri merugikan. Secara spesifik Yakult dipromosikan bermanfaat untuk: mencegah gangguan pencernaan, meningkatkan daya tahan tubuh, meningkatkan jumlah bakteri menguntungkan dalam usus, mengurangi racun dalam usus, dan menekan jumlah bakteri yang merugikan dalam usus.

PT Yakult Indonesia Persada hanya memproduksi satu jenis produk saja yaitu Yakult, yang dikemas di dalam sebuah botol plastik kecil dan dijual per bungkus isi 5 botol. Terdapat dua varian Yakult yaitu *Yakult Original* dan *Yakult Ace*. Yakult Original mengandung lebih dari 6,5 milyar bakteri *L.casei Shirota* strain sedangkan Yakult Ace mengandung lebih dari 30 milyar *L.casei Shirota* strain ditambah dengan kalsium dan vitamin. Yakult Ace ini sangat dianjurkan bagi lansia dan orang-orang yang sedang dalam kondisi kesehatan menurun. Yakult Ace langsung diimpor dari Malaysia serta hanya dijual di super-market besar.

## 2. Karakteristik Demografis Responden

Mayoritas responden berusia remaja (18-23) tahun atau sering dikenal dengan kelompok *young adult consumer* (Lemon, Rust, & Zeithaml, 2001). Kecenderungan ini simetris dengan jumlah responden berdasarkan status pekerjaan, yaitu 48% merupakan pelajar. Kemudian dilihat dari sebaran tingkat pendapatannya, sebanyak 38% responden berpenghasilan di atas Rp 2 juta. Proporsi ini pun tampaknya simetris dengan proporsi jumlah responden berdasarkan status pekerjaannya yaitu sekira 42%.

Tabel 1.

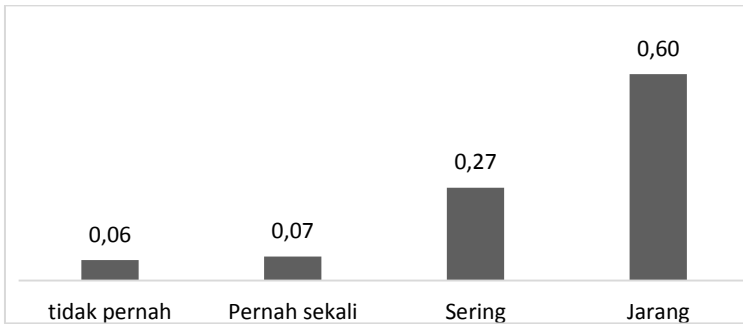
*Karakteristik responden minuman kesehatan Probiotik*

Karakteristik	N	%
Jenis kelamin		
Perempuan	159	47
Laki-laki	182	53
Usia		
18-23	194	18
24-29	86	25
>29	61	57
Status pekerjaan		
Pelajar	31	9
Mahasiswa	167	49
Karyawan	143	42
Pendidikan:		
SLTA	164	48
Mak D3	49	14
Min S1	128	38
Pendapatan/bulan		
< Rp500 ribu	56	16
Rp500 ribu – 1 juta	87	26
Rp1.1 – 2 juta	69	20
>Rp 2 juta	129	38

### 3. Pengalaman Mengonsumsi Minuman Kesehatan

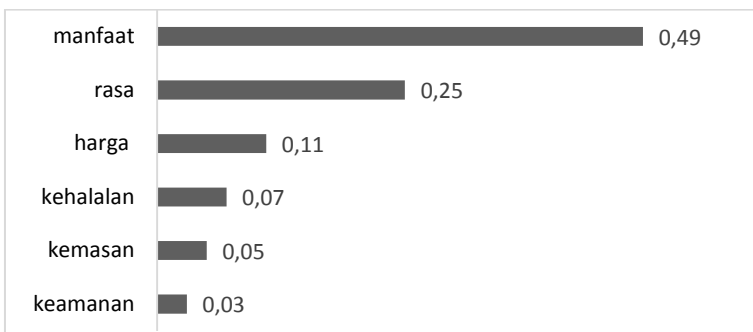
Penelitian ini mengungkapkan bahwa minuman kesehatan telah diterima dan diyakini oleh masyarakat umum sebagai alternative untuk menjaga dan memelihara kesehatan. Hal ini ditunjukkan oleh mayoritas responden (87%) yang termasuk sering dan jarang mengonsumsi minuman kesehatan. Seperti telah dijelaskan di muka kecenderungan ini merupakan indikasi awal bahwa tingkat kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kesehatan tergolong tinggi. Sebaliknya bagi produsen hal ini tentu saja merupakan sinyal dan peluang bisnis untuk terus mengembangkan produk-produk minuman kesehatan dalam berbagai merek dan spesifikasi kemanfaatannya.





Gambar 4: Frekuensi mengkonsumsi minuman kesehatan (%)

Faktor apa saja yang dipertimbangkan responden dalam memilih minuman kesehatan, secara keseluruhan aspek *kemanfaatan* menempati peringkat pertama (diakui oleh sekitar 49% responden). Peringkat kedua adalah *factor rasa* (25%) diikuti kemudian diikuti oleh factor *harga* (11%) dan *kehalalan* (7%). Faktor kehalalan yang menempati peringkat keempat atau mengindikasikan bahwa kesadaran terhadap minuman kesehatan halal yang masih rendah.



Gambar 5: Pertimbangan dalam memilih minuman kesehatan

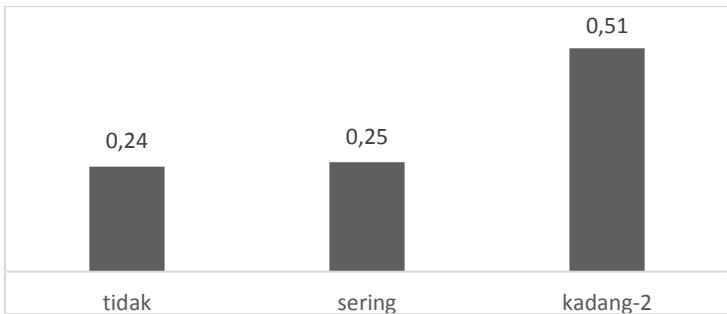
Namun dari sisi lain, tampaknya isu minuman kesehatan semakin berkembang tidak hanya dalam segi kualitas dan kemanfaatannya tetapi juga dalam segi kehalalan. Urgensi minuman kesehatan halal menjadi mutlak, terutama bagi umat Islam yang tentu saja dalam segala aspek kesehariannya memiliki pedoman bahwa kehalalan adalah sangat penting. Minuman

kesehatan yang berbahan baku utama air seolah-olah tidak mengandung masalah. Padahal air putih pun bisa berpotensi haram jika dalam proses penjernihannya melibatkan bahan karbon aktif yang tidak halal, misalnya tulang babi. Untuk menghadirkan sensasi rasa dan aroma sesuai selera, dalam pembuatan minuman kesehatan juga diperlukan bahan-bahan lain. Bahan-bahan tambahan yang terkandung dalam minuman ringan berkarbonasi antara lain gula yang menimbulkan rasa manis. Bahan lain yang sering ditemukan dalam minuman berkarbonasi adalah CO<sub>2</sub>, asam sitrat, natrium benzoat, dan pengawet. Begitu banyak bahan tambahan yang harus dimasukkan, sehingga konsumen Muslim mesti berhati-hati, baik dari segi keamanannya maupun kehalalannya.

Minuman kesehatan yang dijamin kehalalannya penting untuk memastikan tubuh tidak terkontaminasi bahan-bahan yang diharamkan secara agama Islam sekaligus menjadi penentu ibadah seorang Muslim diterima Allah SWT. Bagi produsennya, kehalalan merupakan bentuk komitmen dan tanggung jawab perusahaan untuk menyediakan produk yang bermutu, aman dan nyaman digunakan khususnya oleh konsumen Muslim di Indonesia. Padahal di sisi lain, Negara-negara yang mayoritas berpenduduk Muslim saat ini sedang berlomba-lomba menggarap potensi bisnis halal. Laporan *Global Islamic Economy Report 2017/18* menunjukkan nilai belanja yang berhubungan dengan *makanan & minuman* halal mencapai US\$1.24 triliun (Thompson Reuters, 2018).

Perilaku ganti-mengganti merek minuman kesehatan adalah suatu kewajiban terutama bila dikaitkan dengan pertimbangan kemanfaatan dan rasanya. Ketika konsumen merasakan kurang manfaat dan tidak cocok rasanya, maka ada dorongan kuat untuk beralih ke merek lain. Perilaku ganti-ganti merek ini dalam beberapa literatur marketing dikenal dengan konsep *brandswitching*, sebuah gejala yang wajar dalam perilaku konsumen, apalagi pada umumnya harga minuman kesehatan tergolong terjangkau dan mudah didapat.

Sekitar 76% responden mengaku *sering* dan *kadang-kadang* ganti-ganti merek minuman kesehatan. Dari sisi pendapatannya, kelompok pendapatan diatas Rp 2 juta merupakan yang paling sering ganti-ganti merek.

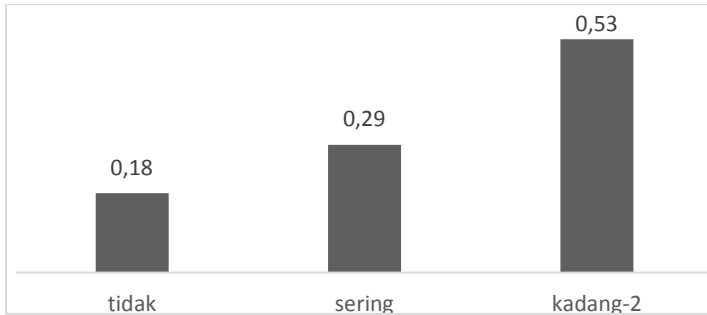


Gambar 6: Perilaku ganti-ganti merek minuman kesehatan

Kecenderungan ini dapat dipahami karena makin tinggi pendapatan makin tinggi pula peluang konsumen untuk memilih-milih minuman kesehatan sesuai dengan tingkat pendapatannya

Penelitian ini juga mendeteksi adanya gejala *impulsive buying behavior (IBB)* dalam memilih merek minuman kesehatan. Pembelian tanpa rencana atau *belanja impulsif (impulse buying)* secara sederhana dapat dijelaskan sebagai perilaku pembelian yang tidak didasarkan atas rencana pembelian sebelumnya, dan umumnya terjadi karena dorongan seketika atau stimulus untuk memiliki sesuatu barang yang dilihatnya saat itu (Solomon et al., 2006). Sudah sejak lama perilaku belanja impulsif merupakan fenomena penting dalam konteks usaha ritel dan pemasaran. Hampir sebagian besar konsumen pernah merasakan atau melakukan pembelian secara impulsif (J.Kacen & Lee, 2002).

Gambar berikut menginformasikan sekitar 25% responden mengaku sering membeli minuman kesehatan tanpa rencana. Kelompok responden yang berpendapatan di atas Rp 2 juta teridentifikasi sebagai yang paling banyak berperilaku sebagai *impulse buyer*. Karena relative kecilnya restriksi pendapatan, ada dugaan bahwa makin tinggi pendapatan makin tinggi pula motivasi konsumen untuk membeli tanpa rencana.

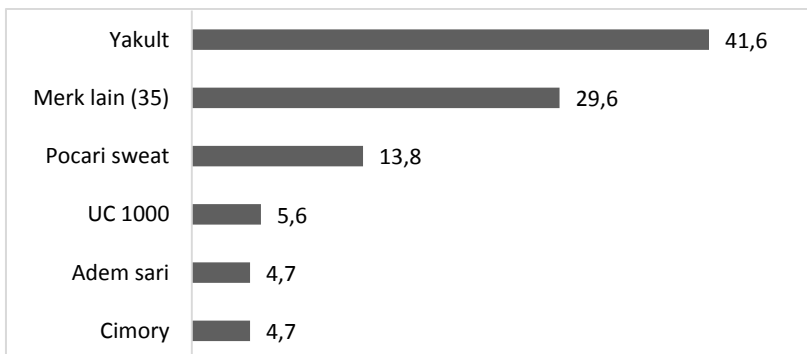


Gambar 7: Perilaku *impulse buying* minuman kesehatan

#### 4. Kesadaran Merek Minuman Kesehatan

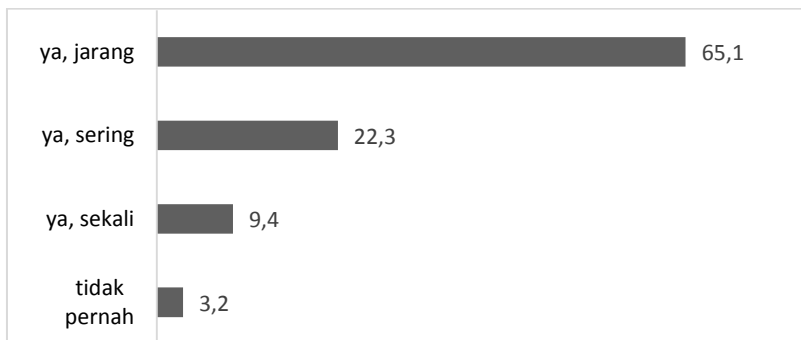
##### a. Analisis *Top of Mind*

Seperti telah dijelaskan di muka, konsep kesadaran merek dalam penelitian ini adalah *Top of Mind* (TOM), yaitu suatu merek atau *brand* minuman kesehatan yang disebutkan pertama kali oleh responden, dan berada pada posisi yang istimewa. *Top of mind* mencerminkan nilai *mind share* dari customer, yaitu kekuatan merek tertentu di dalam benak konsumen dari kategori produk tertentu. Merek tersebut berada relatif terhadap merek-merek pesaingnya. Semakin tinggi nilai *mind share* dari suatu merek, maka akan semakin kuat merek tersebut.



Gambar 8: Sebaran top of mind (TOM) merek minuman kesehatan

Gambar 8 di atas menjelaskan bahwa minuman kesehatan merek Yakult menempati posisi pertama dalam urutan *top of mind* minuman kesehatan yaitu diakui oleh sekitar 42% responden. Berdasarkan kerangka TOM ini tampaknya minuman kesehatan merek Pocari Sweat merupakan pesaing utama Yakult. Tercatat yang paling banyak mengingat Yakult adalah: *perempuan, pelajar SLTA, kelompok usia 18-23 tahun, dan berpendapatan di atas Rp 2 juta*.



Gambar 9: Mengonsumsi minuman kesehatan merek TOM

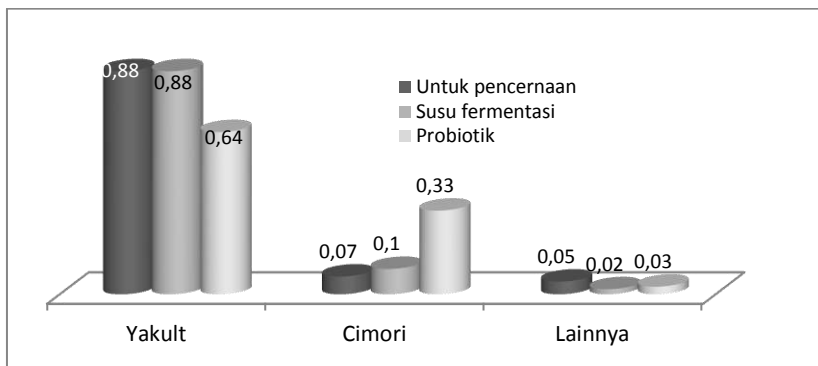
Namun demikian tidak menjamin merek minuman kesehatan yang paling diingat kemudian diikuti oleh pembelian actual oleh konsumennya. Ternyata responden yang mengingat merek minuman kesehatan tertentu, hanya 22.3% yang mengaku sering mengkonsumsinya (gambar 9). Teridentifikasi bahwa Yakult merupakan merek minuman kesehatan yang paling *diingat-dikonsumsi* dibandingkan merek lain, yaitu diakui oleh sekitar 28.16% responden. Dengan demikian ada indikasi bahwa konsumen Yakult lebih loyal daripada minuman kesehatan lainnya.

#### b. Analisis *Brand Recognition*

*Brand recognition* adalah pengenalan sebuah merek tetapi dengan bantuan beberapa petunjuk (kata kunci) seperti atribut, atau indikator visualnya (misalnya: logo, warna dsb). Dalam penelitian ini, brand recognize minuman kesehatan diungkap berdasarkan kata kunci minuman kesehatan yang: (1) bermanfaat untuk pencernaan/usus; (2) mengandung probiotik; dan

(3) terbuat dari susu fermentasi. Ketiga kata kunci itu sengaja dipilih karena focus penelitian ini adalah memetakan kesadaran merek Yakult.

Hasil analisis menunjukkan bahwa minuman kesehatan merek Yakult selalu berada pada peringkat pertama untuk setiap kata kunci yang digunakan. Namun yang menarik perhatian adalah mengenai kata kunci *mengandung probiotik*. Kedudukan Yakult yang dikenal sebagai pelopor minuman kesehatan yang mengandung probiotik, ternyata mulai tersaingi oleh merek Cimory.

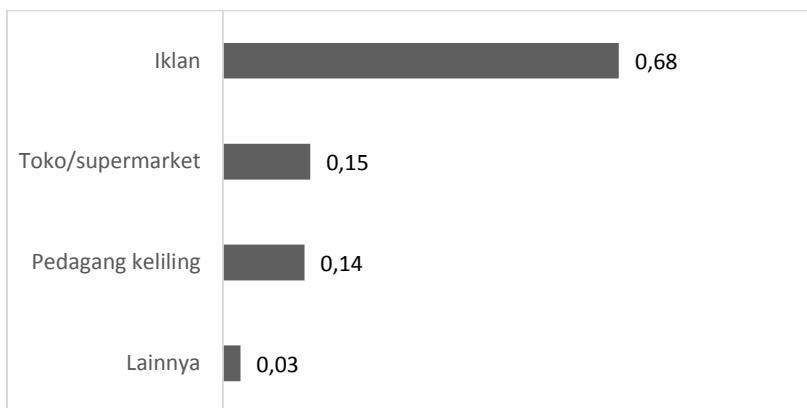


Gambar 10: Brand recognize merek minuman kesehatan

Cimory diproduksi oleh perusahaan local PT Cimory, yang bergerak dalam bidang pengolahan susu segar, yaitu *fresh milk*, *Yogurt* dan *frozen food*. PT. Cimory berdiri sejak tahun 2004 dan merupakan salah satu anak perusahaan dari Macro Group. Potensi Cimory untuk menyaingi Yakult tergolong kuat mengingat harganya yang relative sama, bahkan dalam hal atribut rasa Cimory lebih unggul karena memiliki 10 varian rasa.

### c. Analisis Brand Recall

**Brand recall** (mengingat kembali) adalah kesadaran merek langsung muncul di benak para konsumen setelah merek tertentu disebutkan. Berbeda dengan recognition yang membutuhkan alat bantu, *brand recall* hanya membutuhkan pengulangan/penyebutan ulang untuk mengingat merek produk. Brand recall diukur berdasarkan berapa banyak responden yang mengaku mengenal Yakult setelah ditanyakan melalui pengingatan kembali. Hasilnya hampir 99% responden mengenal Yakult.



*Gambar 11: Sebaran media informasi yang mengenalkan Yakult*

Keterkenalan Yakult oleh konsumen dapat dipahami mengingat keberadaannya di Indonesia hampir 28 tahun. Secara berturut-turut, iklan, penjualan di toko/supermarket dan pedagang keliling (Yakult Lady) merupakan sumber informasi utama bagi konsumen dalam mengenal Yakult. Yakult Lady merupakan bagian dari sistem pemasaran Yakult yang tidak dimiliki oleh produsen minuman kesehatan lainnya. Produk Yakult dipasarkan melalui dua saluran yaitu, penjualan langsung (*direct selling*) dan penjualan ke rumah-rumah (*home delivery selling*) dengan memanfaatkan Lady Yakult. Kekuatan Yakult Ladies terletak pada kemampuan mereka untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan, yang memungkinkan mereka untuk menyampaikan nilai dan daya tarik probiotik, dan merekomendasikan konsumsi berkelanjutan satu botol Yakult per hari. Sistem *home delivery selling* tergolong unik karena telah berhasil diimplementasikan di banyak negara.

## **F. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Dari sisi brand awareness-*top of mind*, minuman kesehatan Yakult berada pada posisi tertinggi dibandingkan dengan merek lain. Berdasarkan kerangka TOM ini tampaknya minuman kesehatan merek Pocari Sweat merupakan pesaing utama Yakult. Berdasarkan atribut/kata kunci: bermanfaat untuk kesehatan, probiotik, dan terbuat dari susu fermentasi, Yakult menempati peringkat pertama atau lebih dikenal dibandingkan minuman kesehatan

lainnya. Namun pada atribut *mengandung probiotik*, kedudukan Yakult yang dikenal sebagai pelopor minuman kesehatan mengandung probiotik, tampaknya mulai tersaingi oleh merek Cimory.

Teridentifikasi bahwa Yakult merupakan merek minuman kesehatan yang paling memiliki relasi kuat antara aspek *diingat-dikonsumsi* dibandingkan merek lain. Dengan demikian ada indikasi bahwa konsumen Yakult lebih loyal daripada minuman kesehatan lainnya. Dilihat dari sisi demografinya, perempuan, pelajar SLTA, kelompok usia 18-23 tahun, dan berpendapatan di atas Rp 2 juta merupakan segmen potensial bagi minuman kesehatan Yakult.

Temuan dalam penelitian ini baru pada tahap dugaan atau baru pada tahap mengungkapkan fenomena saja. Penggunaan indicator untuk merepresentasikan kesadaran merek masih sangat terbatas sehingga temuan yang terungkap pun masih pada lingkup permukaan atau tidak mendalam. Oleh karena itu penelitian ini akan lebih bermakna dan implementatif untuk pengambilan keputusan secara praktis apabila dilanjutkan dengan penelitian-penelitian berikutnya dengan menggunakan kaidah-kaidah teoritis dan desain penelitian yang lebih memadai serta melibatkan indicator-indikator yang lebih mewakili.







## ANALISIS KESADARAN DAN LOYALITAS MEREK KOSMETIK HERBAL

---

### **ABSTRACT**

*As Southeast Asia's largest economy, with a population of 250 million and rising incomes, analysts predict that Indonesia will emerge to become one of the top five markets for cosmetics in the next 10 to 15 years. Since the cosmetics market in Indonesia is highly competitive, the creation of a strong brand through brand awareness is an important strategy to maintain a competitive advantage. This study presents a global picture of the brand awareness dimensions and how they interact within the context of Herborist brands in Bandung Resident. A total of 458 respondents were selected by a systematic random sampling method. The findings conclude that, as a newcomer, the Herborist brand awareness is categorized as relatively high. However, the Herborist should concentrate their efforts primarily on perceived quality and brand loyalty, which have high importance and directly in the construct of brand equity*

**Keywords:** *brand awareness, brand recall, brand recognize, brand loyalty*

---

## A. PENDAHULUAN

### 1. Peta Industri Kosmetik di Indonesia

Kosmetika adalah bahan atau sediaan yang digunakan pada bagian luar tubuh manusia atau gigi dan mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan/atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik. (Menteri Kesehatan). Dalam nomenklatur internasional cosmetic didefinisikan sebagai perawatan yang dimaksudkan untuk memulihkan atau meningkatkan penampilan seseorang atau digunakan pada tubuh manusia terutama wajah untuk membersihkan, mempercantik dan mengubah penampilan. Kosmetik adalah setiap preparat yang diterapkan pada kulit, mata, mulut, rambut atau kuku untuk tujuan membersihkan, meningkatkan penampilan, memberi bau yang menyenangkan atau memberi perlindungan (White & Groot, 2001).

Menurut Permenkes Nomor 1176/MENKES/PER/VIII/2010, kosmetik adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar) atau gigi dan mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik. Kemudian menurut peraturan Menteri kesehatan RI No.445/ MenKes/Permenkes/1998, kosmetik digolongkan ke dalam 13 jenis, yaitu preparat untuk bayi, mandi, mata, wangi-wangian, rambut, pewarna rambut make up (kecuali mata), kebersihan mulut, kebersihan badan, kuku, *perawatan kulit*, dan pelindung. Sementara di USA, Food & Drug Administration (FDA), badan yang mengatur industri kosmetik, mendefinisikan kosmetik sebagai produk yang dimaksudkan untuk *digunakan pada tubuh manusia untuk membersihkan, mempercantik, mempromosikan daya tarik, atau mengubah penampilan tanpa mempengaruhi struktur atau fungsi tubuh.*

Nyaris tidak diperhatikan dan jarang dipublikasikan terungkap bahwa industri kosmetik di Indonesia tumbuh pesat dari tahun ke tahun, dan kini mulai diperhitungkan oleh berbagai pihak. Mengutip Euromonitor, pasar kecantikan dan perawatan diri di Indonesia diperkirakan mencapai US\$ 6.03 miliar pada 2019, dan akan tumbuh menjadi US\$ 8,46 miliar pada 2022. Rata-rata, total belanja masyarakat Indonesia untuk kebutuhan kosmetik dan perawatan diri masih US\$ 20 per kapita. Angka tersebut lebih kecil daripada

Thailand (US\$ 56) dan Malaysia (US\$ 75), artinya dari angka itu, masih banyak ruang bagi industri kecantikan untuk tumbuh (Kementerian Perindustrian RI, 2020). Bahkan menurut Beauty Market Survey (BMS), dengan menggunakan data dari Nielsen dan Euro Monitor, melaporkan bahwa nilai industri kosmetik Indonesia diperkirakan mencapai angka 36 triliun rupiah (USD \$2,7 billion) pada tahun 2016 atau meningkat 12 persen dibandingkan tahun sebelumnya (Indonesia-Investment, 2017).

Berdasarkan data Kementerian Perindustrian (2016), pertumbuhan pasar industri ini rata-rata mencapai 9,67 persen/ tahun dalam 6 tahun terakhir (2009-15). Diperkirakan *market size* pasar kosmetik sebesar Rp. 46,4 triliun di tahun. Dengan jumlah tersebut, Indonesia merupakan *potential market* bagi para pengusaha industri kecantikan baik dari luar maupun dalam negeri (Sigma Research, 2017). Ekspornya pun tergolong tinggi, yaitu mencapai USD 600 juta tahun 2019 atau lebih tinggi dibanding capaian 2018 sebesar US\$ 556,36 juta.

Pertumbuhan industri kosmetik diduga disebabkan oleh beberapa factor pemicu, seperti meningkatnya gaya hidup dan kesadaran kaum hawa untuk memperhatikan penampilan dan mempercantik diri. Berikutnya dari jumlah penduduk sekitar 255 juta jiwa, dengan hampir setengahnya penduduk perempuan, menjadikan Indonesia pasar yang menjanjikan bagi perusahaan kosmetik. Kemudian dengan seiring tumbuhnya populasi pria yang tergolong pada kelompok *metroseksual*, produsen kosmetika mulai melakukan inovasi untuk masuk ke segmen ini. Itulah sebabnya mengapa *CosmeticDesign-Asia.com* memperkirakan bahwa Indonesia akan menjadi the top 10 global pasar kosmetik perawatan kulit (US Commercial Service, 2016).

Industri farmasi dan kosmetik, termasuk industri obat tradisional, menjadi salah satu sektor andalan karena sebagai penggerak utama perekonomian di masa yang akan datang. Alasannya, *pertama*, industri kosmetik diposisikan sebagai industri *substitusi impor*, yaitu karena sebagian besar bahan bakunya masih diimpor. *Kedua*, adalah dalam rangka meningkatkan kesempatan kerja bagi masyarakat local. Potensi industri kosmetik dalam negeri didukung melalui kekuatan sekitar mencatat ada 797 industri kosmetik besar dan industri kecil dan menengah (IKM) di Indonesia, atau naik dari 760 perusahaan pada tahun 2018. Dari 797 industri kosmetik nasional terdapat 294 industri yang terdaftar di Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) (Kementerian Perindustrian RI, 2020). Industri kosmetik telah menyerap tenaga kerja

langsung sebanyak 75 ribu orang dan tenaga kerja tidak langsung 600 ribu orang (Manufacturindo, 2017).

Pertumbuhan subsector industri kosmetik di Indonesia tidak ayal lagi banyak mengundang *new entry*, baik dari luar maupun dalam negeri sendiri. Saat ini diperkirakan terdapat 760 perusahaan kosmetik yang tersebar di Indonesia (Manufacturindo, 2016), dan sampai dengan tahun 2012 telah terdaftar di pemerintah sekitar 9.000 jenis produk kosmetik (Cekindo, 2016). Karena pasar kosmetik di Indonesia sangat prospektif, maka masuknya produk kosmetik impor pun tidak dapat dihindari. Hasil riset yang dilakukan oleh Nielsen, berdasarkan data penjualan produk kecantikan pada triwulan III 2015, 48 % konsumen menyukai kosmetik merek global, 36 % memilih produk local, dan 16 % sisanya tidak memiliki preferensi apapun (KataData: News & Research, 2016).

Ketatnya persaingan bisnis kosmetik di Indonesia memaksa setiap produsen dituntut untuk harus mengembangkan produk-produk inovatifnya yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Salah satu bentuk inovasi itu adalah munculnya produk kosmetik yang menggunakan bahan-bahan natural, atau diklaim sebagai *kosmetik herbal*. Indonesia memiliki peluang besar untuk mengembangkan kosmetik herbal karena memiliki sekitar 30.000 jenis tumbuhan atau Negara terbesar kedua setelah Brazil yang dapat digunakan untuk bahan baku kosmetik, aromatic dan pengobatan (Cekindo, 2016). Meningkatnya animo masyarakat terhadap produk kosmetik herbal juga erat kaitannya dengan makin hati-hatinya masyarakat terhadap produk berbahan baku kimiawi atau sintetis, karena dipersepsikan memiliki *side-effect* dalam jangka panjang.

Selain itu, kosmetik herbal juga sering dikaitkan dengan aspek kehalalan sebuah produk, artinya karena dibuat dari bahan baku tanaman maka dipersepsikan terjamin kehalalannya. Disisi lain, derasnya kosmetik impor yang masuk ke Indonesia menimbulkan kekhawatiran bagi konsumen Muslim karena aspek kehalalannya diragukan. Berbeda dengan makanan, kosmetik tidak diserap secara langsung oleh tubuh. Beberapa bahan baku kosmetik yang merupakan titik kritis kehalalan antara lain lemak, kolagen, elastin, ekstrak plasenta, zat penstabil vitamin, asam alfa hidroksil, dan hormon. Bahan-bahan tersebut sangat rawan karena bisa jadi berasal dari lemak hewan yang diharamkan seperti babi, anjing, binatang buas, darah, bangkai, serta alkohol.

Beberapa kalangan masih mempersoalkan mengapa harus halal? Bukankah kosmetik tidak dimakan seperti yang dimaksud dalam perintah agama. Padahal ketentuan hukum Islam itu di antaranya adalah aspek halal, haram dan najis, baik itu *Najis Mukhoffafah* (ringan), *Najis Mutawassithoh* (sedang) dan *Najis Mughollazhoh* (berat). Kalau kemudian najis itu menempel di salah satu anggota tubuh, maka hal itu dapat mempengaruhi keabsahan ibadah yang dilakukan seorang Muslim. Dengan demikian kosmetik halal menjadi jawaban khususnya bagi muslimah yang ingin tampil cantik namun tidak melanggar ajaran agama.

Mayoritas masyarakat Indonesia yang Muslim diperkirakan akan mendorong peningkatan permintaan terhadap kosmetik herbal halal ini. Salah satu hasil studi melaporkan bahwa kehalalan menempati peringkat kelima (58,3%) sebagai factor yang dipertimbangkan dalam pemilihan produk kosmetik (Sigma Research, 2017). Bahkan menurut laporan *future market insight* (FMI) September 2015, diperkirakan pasar kosmetik halal di Asia Tenggara, termasuk Indonesia akan tumbuh rata-rata 9,9 % pada periode 2015-2020 (US Commercial Services, 2015). Persaingan bisnis kosmetik di Indonesia akan terus berlangsung ketat, dan kompetisi antar merek sedang terjadi dan semakin tinggi. Oleh karenanya untuk memenangkan persaingan tersebut tentu saja strategi membangun merek yang kuat harus menjadi perhatian setiap produsennya, dan membangun merek yang kuat harus merupakan tujuan setiap strategi pemasaran (Keller & Lehmann, 2006).

Salah satu komponen kekuatan merek adalah *brand awareness* (kesadaran merek) yaitu seberapa kenal atau mengetahuinya konsumen terhadap sebuah merek. Seorang konsumen lebih besar peluangnya untuk membeli sesuatu merek apabila ia mengenalnya (*aware*), sehingga oleh karenanya *kesadaran merek* merupakan determinan kunci untuk membangun *ekuitas merek*. Kecenderungan ini sesuai dengan hasil penelitian Nielsen yang bertajuk yang melaporkan bahwa 60% konsumen cenderung untuk membeli sebuah merek yang dikenalnya (Nielsen, 2013)

Kesadaran merek menunjukkan kesanggupan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori (Aaker, 1993; Keller, 2002). *Brand awareness* juga merupakan jalan pembuka atau perintis (*precursor*) menuju terbentuknya brand equity (Rossiter, 2014).

Beberapa hasil penelitian bahkan menemukan bahwa *brand awareness* dapat mendorong kinerja pasar secara signifikan (Homburg, et al., 2010).

Ketika produk berada pada tahap awal pertumbuhan, misalnya seperti produk merek Herborist yang merupakan pemain baru dalam bisnis kosmetik, maka kesadaran merek penting untuk mendorong pertumbuhan tersebut (Peter & Olson, 2010; Kardes, Conrey, & Cline, 2011). Masalahnya kemudian adalah seberapa kuat merek Herborist dipersepsikan oleh konsumen, apakah tergolong rendah, sedang atau tinggi. Hal ini penting dipahami oleh produsen Herborist mengingat strategi dan program pemasaran yang dibangun di antaranya harus memperhatikan perilaku konsumennya secara rinci, termasuk dalam hal kesadaran mereknya. Dalam konteks inilah maka penelitian tentang kesadaran merek kosmetik Herborist penting untuk dilakukan. Selain itu, penelitian tentang kesadaran merek kosmetik Herborist belum pernah dilaporkan.

## **B. MASALAH, TUJUAN & KEGUNAAN PENELITIAN**

Penelitian ini berangkat dari fenomena bagaimana sebenarnya peta persaingan bisnis kosmetik herbal di Kota Bandung, dan dimana posisi kosmetik Herborits berada? Secara umum penelitian ini ditujukan untuk mengungkap dan memahami sikap konsumen terhadap beberapa merek kosmetik herbal di Kota Bandung. Secara lebih spesifik penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi, mengukur dan kemudian perilaku konsumen di Kota Bandung dalam mengkonsumsi menggunakan kosmetik merek Herborist yang meliputi: pertimbangan dalam memilih merek kosmetik; perilaku ganti-ganti merek; dan sikap konsumen. Berikutnya adalah bagaimana menganalisis keterkaitan kesadaran merek dengan loyalitas mereknya.

Hasil penelitian ini diharapkan: dapat menambah dan melengkapi khazanah keilmuan dalam bidang perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan kesadaran merek pada umumnya. Sementara bagi produsen, dapat dimanfaatkan sebagai bahan referensi alternatif dalam upaya mengembangkan dan merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan dinamika perubahan persepsi konsumen terhadap merek.

### C. TELAAH LITERATUR

Menurut Aaker (1991) dalam sebuah merek terdapat sekumpulan dimensi penting yang mengelompok ke dalam system merek yang kompleks, yang terdiri atas: *Brand Awareness* (kesadaran merek), *Brand Association* (asosiasi merek), *Perceived Quality* (persepsi kualitas), *Brand Loyalty* (loyalitas merek) dan *Other Propriety Brand Asset* (aset-aset merek lainnya). Empat elemen pertama dikenal dengan elemen utama *Brand Equity*. Sementara Keller (2002) mengelompokkan brand equity ke dalam dua dimensi, yaitu *brand awareness* dan *brand association*. Namun hingga kini belum ada kesepakatan yang bulat di antara praktisi/akademisi mengenai makna ekuitas merek (Keller, 2002). Hal ini dapat dipahami karena brand equity merupakan konsep yang multidimensional dan fenomena yang kompleks, serta dapat dilihat dari berbagai perspektif (di antaranya finansial atau pelanggan). Aaker (1991, 1996) misalnya menyatakan bahwa brand equity merupakan seperangkat aset atau nilai-nilai yang melekat pada merek tertentu, yang dapat menambah atau mengurangi nilai atau manfaat yang diberikan oleh sebuah produk/jasa tertentu bagi pelanggannya.

Beberapa keuntungan dapat diperoleh oleh perusahaan bila memiliki ekuitas merek pada level yang tinggi. Salah satunya adalah mendorong pelanggan untuk mau membayar dengan harga premium (Anselmsson et al., 2007), menarik pelanggan baru (Lemon et al., 2001), membangun *market power* (Wood, 2000), meningkatkan kepercayaan dan perasaan senang yang dapat menghubungkan produk dengan konsumennya (Osenton, 2002), dan menjadikan merek lebih bernilai bagi pelanggan (Van Osselaer & Alba, 2000). Ketika konsumen mengenal sebuah merek tertentu dan mendorongnya untuk membeli, kemudian merek tersebut dipandang memiliki kualitas, dan akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, maka merek tersebut tergolong memiliki brand equity yang kuat (Kurtz, 2008).

Seorang konsumen tidak mungkin membeli sesuatu merek apabila ia tidak mengenalnya (*aware*), oleh karenanya *kesadaran merek* merupakan determinan kunci untuk membangun *ekuitas merek*. Kesadaran merek menunjukkan kesanggupan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori (Aaker, 1993; Keller, 2002). Ketika produk berada pada tahap awal pertumbuhan, maka kesadaran merek penting untuk mendorong pertumbuhan tersebut (Peter &



Olson, 2010; Kardes, Conrey, & Cline, 2011). Kesadaran merek merupakan salah satu indikator kinerja pemasaran selain penjualan dan pangsa pasar. Kesadaran merek dan loyalitas merek yang tinggi akan mendorong ekuitas merek dengan segala keuntungan lanjutannya (Kotler et al., 2005), dan juga merupakan landasan bagi terbangunnya *brand equity* (Kotler & Keller, 2016). Melalui peningkatan kesadaran merek maka keunggulan diferensiasi akan tercipta dan pada gilirannya dapat meningkatkan pangsa pasar sekaligus laba (Kotler & Pfoertsch, Ingredient branding: Making the invisible visible, 2010). Ketika konsumen mengenal sebuah merek tertentu dan mendorongnya untuk membeli dan membeli ulang, maka merek tersebut tergolong memiliki brand equity yang kuat (Boone & Kurtz, 2011)

Aaker (1996) membagi tingkatan kesadaran merek menjadi: kesadaran puncak pikiran (*top of mind*), yaitu merek produk yang pertama kali disebutkan konsumen secara spontan; pengingatan kembali terhadap merek (*brand recall*) yaitu bila konsumen mampu mengidentifikasi merek tanpa diberi petunjuk, merek yang disebut kedua, ketiga, dan seterusnya merupakan brand recall dalam benak konsumen; mengenal merek (*brand recognition*) yaitu bila konsumen mampu mengidentifikasikan merek yang disebutkan dengan bantuan petunjuk, dan tidak menyadari merek (*unaware of brand*) bila konsumen masih ragu apakah sudah mengenal merek yang disebutkan atau belum.

Merek yang memiliki kekuatan dalam *brand recall* dan *top-of-mind* akan mengarahkan pilihan konsumen sebuah kategori produk tertentu (Kimpakorn & Tocquer, 2010). Kesadaran merek kemudian harus diikuti oleh terbentuknya kemampuan konsumen untuk mengingat (berasosiasi dengan) bagian-bagian penting sebuah merek (Washburn & Plank, 2002). Artinya asosiasi merek adalah semua kesan yang muncul (*positif atau negatif*) dalam ingatan konsumen yang terkait dengan suatu hal (*atribut*) tentang sebuah merek. Secara lebih operasional asosiasi merek adalah atribut merek yang diingat/berkesan bagi konsumen, baik *positif* atau *negatif* ketika merek tersebut disebutkan.

Elemen ekuitas merek ketiga adalah persepsi kualitas (*perceived quality*) yang secara umum dimaknai sebagai persepsi pelanggan mengenai kualitas atau keunggulan sebuah produk/jasa secara keseluruhan relative terhadap produk/jasa lainnya yang sejenis. Terdapat beberapa catatan penting

mengenai perlunya perusahaan membangun persepsi kualitas konsumen. Menurut Aaker (1996) persepsi kualitas akan bernilai bagi suatu merek karena memberikan alasan bagi konsumen untuk membeli, membedakan dengan merek lain, dan membangun basis kuat untuk melakukan perluasan merek

Paling tidak terdapat empat manfaat yang dapat diperoleh melalui kesadaran merek, yaitu *pertama*, Kesadaran merek akan menyebabkan timbulnya asosiasi positif dan kuat melekat pada memori konsumen (*anchor to which other associations can be attached*). *Kedua*, adalah menjadikan konsumen lebih familiar terhadap produk tersebut (*familiarity/liking*) yang secara umum menjelaskan bahwa seseorang lebih menyukai sesuatu yang lebih familiar. *Ketiga*, akan menumbuhkan komitmen konsumen terhadap produk tersebut (*substance/commitment*) yang dapat dimaknai bahwa semakin tinggi *awareness* atas suatu nama produk menunjukkan semakin tinggi *commitment* dari merek tersebut. *Keempat*, adalah menjadikan produk ke dalam keranjang pilihan atau alternatif konsumen (*brand to consider*). Pada proses pemilihan, ketersediaan informasi menjadi sumber dari pemilihan tersebut. Merek pertama yang muncul dalam benak seseorang, akan mendapatkan keuntungan yang lebih, dibandingkan dengan *merek* yang memiliki tingkat *recall* yang lebih rendah.

#### **D. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif yaitu ditujukan untuk menggambarkan dan memetakan fenomena secara lebih rinci (Newman, 2007), dalam hal ini adalah mengenai kesadaran dan loyalitas merek konsumen terhadap kosmetik herbal yang meliputi *top of mind* (TOM), *brand recall* dan *brand recognize*. Pendeskripsiannya bersifat *straight description* (Sandelowski, 2000) karena menganalisis fakta-fakta yang masih ada di permukaan sehingga *behind the facts* belum terungkap secara jelas dan spesifik. Temuan-temuan yang diajukan baru bersifat *indicative* dan kecenderungan-kecenderungan umum saja. Oleh karena itu penelitian ini akan lebih bermakna dan implementatif untuk pengambilan keputusan secara praktis apabila dilanjutkan dengan penelitian-penelitian berikutnya dengan menggunakan kaidah-kaidah teoritis dan metodologis yang lebih memadai.

Kategori produk kosmetik herbal yang diteliti adalah: (1) sabun mandi; (2) sabun lulur; (3) body spray; dan (4) pelembab. Mengenai *top of mind* (TOM), pertanyaan yang diajukan adalah: *merek kosmetik herbal yang paling diingat*. Kemudian mengenai *brand recall* pertanyaan yang diajukan adalah *sejauh mana responden mengenal beberapa merek yang diajukan*. Mengenai brand recognize, pertanyaannya adalah *sejauh mana responden mengenal kosmetik merek "Herborist" dan termasuk kategori produknya*. Sedangkan mengenai loyalitas merek didekati dengan variable pembelian ulang yang diukur dengan indicator seberapa banyak responden yang masih menggunakan Herborist hingga sekarang.

Penelitian ini menggunakan data primer yang merupakan *pengakuan, pendapat atau persepsi* responden terhadap komponen kesadaran merek. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 458 orang responden wanita (sample size) yang dipilih menggunakan teknik *systematic random sampling*. Semua data primer dihimpun dengan menggunakan instrumen *kuesioner tertutup* yang item pernyataannya dirumuskan dalam *bentuk kalimat positif*, dan disusun menurut *Skala Likerts*. Responden dikategorikan menurut usia, status pekerjaan, dan perilakunya dalam menggunakan kosmetik.

Analisis data. *Pertama* adalah menemukan *brand awareness, brand recall* dan *brand recognize* beberapa merek kosmetik herbal yang termasuk kategori: sabun mandi, body spray, sabun lulur dan pelembab. Hasilnya kemudian dibandingkan dengan merek lain untuk menentukan posisi relative merek Herborist. *Kedua*, hasil pengukuran *brand awareness* tersebut kemudian dihubungkan dengan identitas responden (usia, pekerjaan dan perilaku penggunaan kosmetik) serta hasil survey mengenai ketersediaan kosmetik herbal tertentu di pasaran. *Ketiga*, pengukuran loyalitas konsumen (*brand loyalty*) dengan menggunakan indicator: *menggunakan sampai sekarang, pernah menggunakan tetapi sekarang tidak lagi, dan tidak pernah menggunakan*.

## **E. HASIL DAN DISKUSI**

### **1. Karakteristik Responden**

Mayoritas responden adalah wanita usia remaja 18-23 tahun atau sering dikenal dengan kelompok *young adult consumer*, dan sebagian besar berstatus pelajar/mahasiswa dan karyawan. Usia remaja adalah usia sedang mencari jati

diri, sehingga berusaha untuk selalu tampil menarik, berusaha menutupi kekurangan pada tubuhnya dan menunjukkan kelebihan yang dimilikinya. Oleh karenanya kosmetik merupakan salah satu sarana yang diandalkan untuk mewujudkan jati-dirinya tersebut.

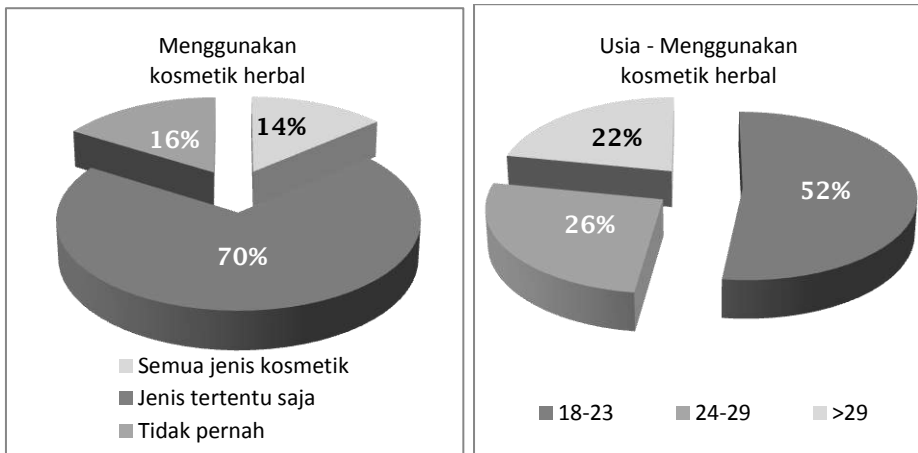
Tabel 2.  
*Karakteristik responden kosmetik*

Karakteristik	N	%
<u>Usia</u>		
18-23	246	53.7
24-29	116	25.3
>29	96	21.0
<u>Status Pekerjaan</u>		
Karyawati	175	38.2
Pelajar/Mahasiswa	96	21.0
Ibu rumah tangga	187	40.8

## 2. Pengalaman Menggunakan Kosmetik Herbal

Bagaimana perilaku reponden dalam menggunakan kosmetik herbal, secara umum dapat dijelaskan pada gambar berikut. *Pertama*, penelitian ini menemukan bahwa kosmetik herbal telah diterima oleh masyarakat umum sebagai alternative dari kosmetik yang berbahan kimia atau sintetis. Sekitar 84 persen responden mengaku menggunakan kosmetik herbal, setidaknya untuk jenis-jenis tertentu saja.

Hanya 16% responden yang mengaku tidak pernah menggunakan. Kecenderungan ini mengindikasikan bahwa kosmetik herbal telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari usaha kaum wanita untuk berpenampilan lebih baik. *Kedua*, ternyata mayoritas responden (52%) yang menggunakan kosmetik herbal adalah wanita usia remaja (18-23 tahun). Itulah sebabnya mengapa produsen kosmetik herbal kini telah menjadikan kalangan remaja sebagai target pasar yang potensial.



Gambar 12: Sebaran responden menurut jenis kosmetik yang digunakan dan usia menggunakannya

Tidak semua kosmetik cocok pada setiap orang, dan tidak semua merek kosmetik (dengan jenis berbeda) cocok pada kulit seseorang. Jika dirasakan tidak cocok, kemungkinan besar konsumen akan menggantinya dengan merek lain. Jadi ganti-mengganti merek kosmetik adalah suatu kewajaran bila dikaitkan dengan pertimbangan kecocokan dan keamanan. Namun sangat mungkin juga pergantian merek kosmetik disebabkan factor lain, misalnya karena tren, harga, warna dan sebagainya.

Tabel 3  
Perilaku ganti-ganti merek kosmetik menurut usia

Usia	Ganti-ganti merek kosmetik			Total
	Sering	Jarang	Tidak pernah	
18-23	55	132	59	246
24-29	23	66	27	116
>29	13	53	30	96
	91	251	116	458

Namun demikian terlalu sering berganti kosmetik dapat menyebabkan kulit menjadi timbul alergi, iritasi pada kulit wajah, kemerahan, atau gatal-gatal (Jitu News, 2015). Penelitian ini mengungkapkan bahwa mayoritas (79%)

responden sering dan pernah mengganti-ganti merek, dan ternyata perilaku ini didominasi oleh kelompok wanita usia remaja (18-23 tahun) yaitu sekitar 62 persen (tabel 3).

Apakah terdapat hubungan antara usia dengan perilaku ganti-ganti merek kosmetik, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengungkapkannya. Begitu pula halnya bila dilihat dari status pekerjaannya, dengan menurut status pekerjaannya, sekitar 48 % responden yang tergolong sering ganti-ganti merek adalah kelompok pelajar dan mahasiswa.

Tabel 4.  
*Perilaku ganti-ganti merek kosmetik menurut status*

Usia	Ganti-ganti merek kosmetik			Total
	Sering	Jarang	Tidak pernah	
Siswa/mahasiswa	46	97	32	175
Karyawati	16	59	21	96
Ibu Rumah Tangga	33	95	59	187
	95	251	112	458

Kemudian terdeteksi empat faktor utama penting yang dipertimbangkan oleh responden dalam memilih kosmetik herbal, yaitu kecocokan dengan kulit, diikuti kemudian oleh factor harga, kehalalan, dan bahan baku (tabel 5). Temuan yang menarik untuk dikaji lebih lanjut yaitu karena keempat factor tersebut ternyata paling banyak dipertimbangkan oleh kelompok usia muda (18-23 tahun). Dugaan sementara bahwa kelompok usia remaja lebih kritis dan lebih hati-hati dalam memilih kosmetik dibandingkan dengan usia yang lebih tinggi. Kemudahan dan frekuensi dalam mengakses informasi merupakan salah satu alasan yang dapat menjelaskan hal ini.

Hasil yang sedikit berbeda dilaporkan oleh Sigma Research (2017), faktor yang paling besar persentasenya adalah kecocokan formula pada kulit wajah (79,4%), kemudian diikuti oleh produk yang tahan lama (67,4%), formula ringan (62,2%), serta pemilihan warna, kehalalan, dan harga dengan persentase masing-masing di atas 50%. Kecocokan formula pada wajah menjadi pertimbangan utama memilih produk kosmetik oleh wanita di seluruh segmen usia. Sementara produk yang tahan lama lebih banyak dipilih wanita

berusia dewasa dan matang. Untuk perempuan usia muda, pemilihan warna juga menjadi salah satu faktor dengan presentasi cukup tinggi untuk menentukan produk yang ingin dibeli.

Tabel 5  
*Pertimbangan dalam memilih kosmetik herbal*

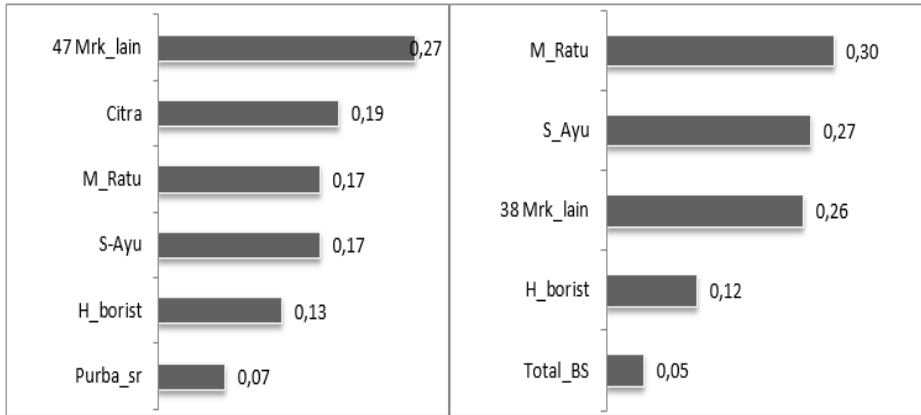
Faktor	N	%
Kecocokan dengan kulit	263	57.4
Harga	57	12.4
Kehalalan	48	10.5
Bahan baku	37	8.1
5 faktor lainnya	33	7.2
Kemasan	20	4.4
	458	100

Penelitian ini pun mengungkapkan bahwa isu kosmetik semakin berkembang tidak hanya dalam segi kualitas dan keamanan tetapi juga dalam segi kehalalan. Urgensi kosmetik halal menjadi mutlak, terutama bagi para Muslimah yang tentu saja dalam segala aspek kesehariannya memiliki pedoman bahwa kehalalan adalah sangat penting. Hasil yang mengejutkan juga terungkap karena mayoritas responden (58%) yang peduli terhadap kosmetik halal adalah kelompok wanita usia remaja (18-23 tahun). Fenomena kosmetik halal di Indonesia pertama kali ditangkap dan dipelopori oleh merek Wardah, dan hasilnya setelah 15 tahun kemudian (2010 ke 2016), omzetnya meningkat tajam dan bahkan meningkat 50 % tiap tahunnya (Handayani, 2016).

### 3. Deskripsi *Top of Mind* (TOM)

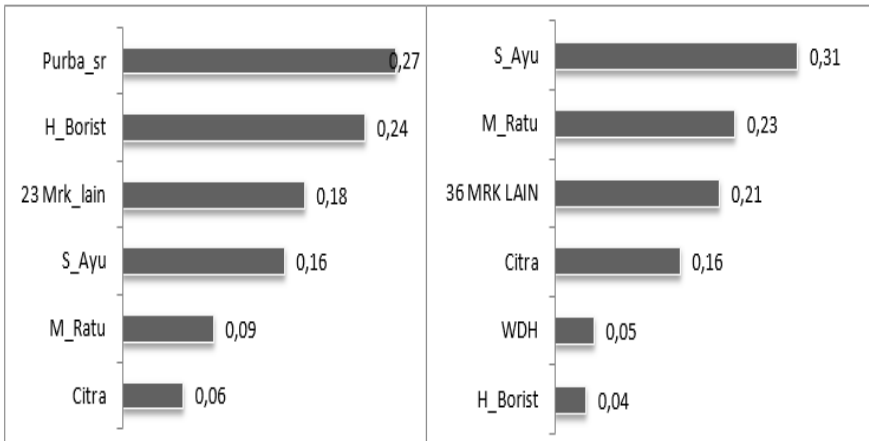
Dalam penelitian ini, *top of mind* diukur dengan seberapa banyak responden yang menyebutkan merek kosmetik herbal tertentu sebagai yang paling diingat dan disebutkan pertama kali. Penelitian ini menemukan (gambar 13) bahwa untuk kategori sabun mandi herbal, posisi pertama ditempati oleh merek Citra (19%), kemudian Sari Ayu (17%) dan Mustika Ratu (17%).

Citra dipasarkan sejak tahun 1984 sebagai merek lokal di Indonesia yang mempunyai tujuan untuk menjadi produk perawatan kulit terbaik bagi wanita Indonesia. Kemudian untuk kategori body spray, top of mind merek Mustika Ratu menempati posisi tertinggi (30%), dan diikuti kemudian oleh merek Sari Ayu (27%), dan Herborist (12%). Pengalaman Mustika Ratu lebih dari 40 tahun di bidang kosmetik diduga berkontribusi terhadap tingginya angka *top of mind*.



**Gambar 13:** Sebaran merek sabun mandi (*kiri*) dan *body spray* (*kanan*) herbal menurut predikat *Top of mind* (TOM)

Sedangkan untuk kategori sabun lulur, peringkat top of mind Herborist menjadi lebih baik yaitu peringkat kedua (24%) setelah merek Purbasari (27%).



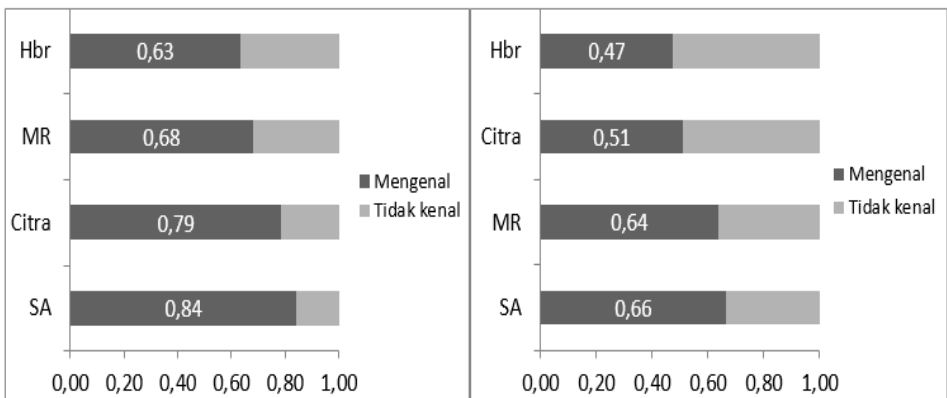
**Gambar 14:** Sebaran merek sabun lulur (*kiri*) dan pelembab (*kanan*) herbal menurut predikat *Top of mind* (TOM)



Sementara untuk kategori pelembab, posisi *top of mind* Herborist berada pada posisi paling rendah (4%), sangat jauh dibandingkan dengan merek Sari Ayu (31%). Dengan demikian, berdasarkan indikator *top of mind*, ada indikasi bahwa sabun lulur memiliki *brand awareness* paling tinggi dibandingkan dengan produk Herborist lainnya. Sedangkan untuk kategori pelembab herbal kembali menempatkan merek Sari Ayu pada peringkat pertama dalam raihan *top of mind* (31%) atau mengungguli Mustika Ratu.

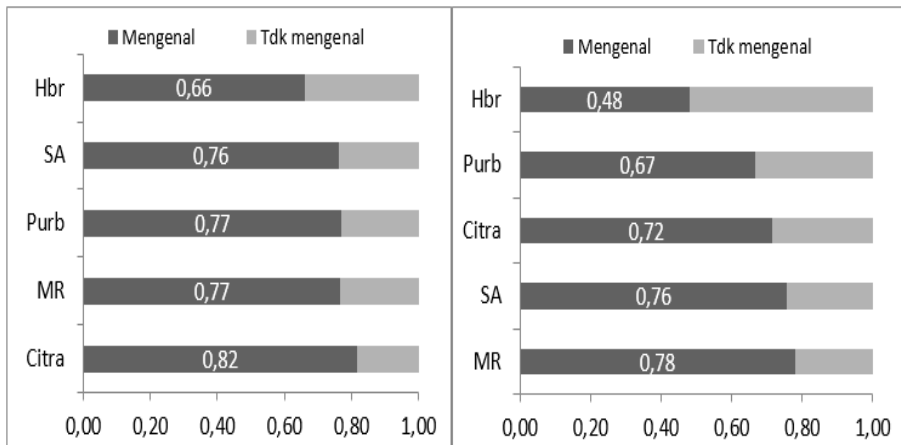
#### 4. Deskripsi *Brand Recall*

Brand recall diukur berdasarkan berapa banyak responden yang mengaku mengenal beberapa produk yang dihasilkan oleh beberapa merek setelah ditanyakan melalui pengingatan kembali. Hasilnya, *pertama*, untuk sabun mandi, tingkat keterkenalan (*brand recall*) tertinggi dicapai oleh merek Sari Ayu (SA), yaitu dikenal oleh sekitar 84 % responden. Peringkat berikutnya adalah sabun mandi merek Citra, Mustika Ratu, dan terakhir yaitu merek Herborist. *Kedua*, untuk jenis *body spray*, merek Sari Ayu juga menempati posisi pertama (66 %) atau berbeda tipis dengan keterkenalan merek Mustika Ratu yang berada pada peringkat kedua (64 %).



Gambar 15: Sebaran merek sabun mandi (kiri) dan *body spray* (kanan) herbal menurut predikat *brand recall*

Kemudian mengenai produk sabun lulur atau luluran, tingkat keterkenalan merek Citra mengungguli merek lainnya, yaitu mencapai angka 82 persen. Peringkat berikutnya adalah sabun lulur keluaran Mustika Ratu (MR) dengan tingkat keterkenalan sebesar 77 persen.



Gambar 16: Sebaran merek sabun lulur (kiri) dan pelembab (kanan) herbal menurut predikat *brand recall*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelembab merek Mustika Ratu dipersepsikan dikenal oleh sekitar 78 % responden dan menempatkannya pada peringkat pertama Berikutnya, tingkat keterkenalan merek kosmetik masih didominasi oleh pemain atau merek lama seperti Sari Ayu (SA), Mustika Ratu (MR), dan Citra. Dengan demikian tingkat brand recall sebuah merek kosmetik diduga ditentukan oleh sudah berapa lama merek tersebut dipasarkan. Alasan yang dapat timbul mengapa seseorang dapat mengenali sebuah merek karena perusahaan telah melakukan promosi secara terus-menerus, perusahaan telah bergerak untuk waktu yang lama pada bidang tersebut, perusahaan telah melakukan distribusi secara luas, dan merek tersebut adalah *merek* yang sukses, atau orang lain juga menggunakan merek tersebut.

## 5. Deskripsi *Brand Recognize*

Khusus untuk analisis *brand recognize*, penelitian ini hanya fokus terhadap kosmetik herbal merek Herborist. Secara keseluruhan, keempat produk Herborist tersebut dikenal oleh sekitar 68% responden. Temuan lainnya kembali menempatkan sabun lulur pada peringkat pertama, yaitu dikenal oleh sekitar 51,4% responden, diikuti kemudian oleh minyak Zaitun, body butter dan sabun mandi.

Tabel 6

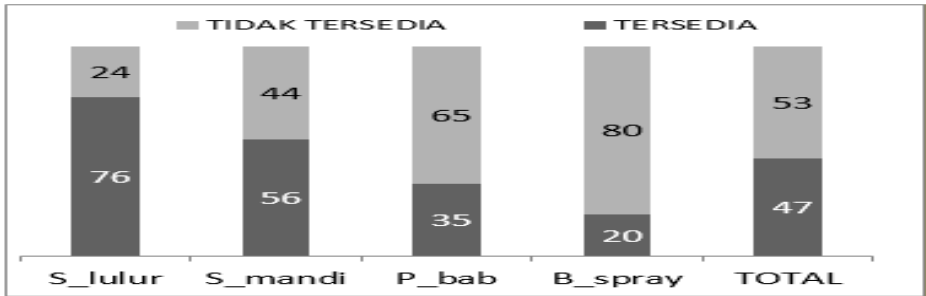
*Produk kosmetik Herboris menurut predikat brand recognize*

Faktor	N	%
Sabun lulur	263	55.8
Minyak zaitun	57	12.1
Body butter	48	10.2
Sabun mandi	37	7.9
Body spray	33	7.0
Hand body	13	2.8
Lainnya	20	4.2
	471	100

Sebagai sebuah merek kosmetik yang relative baru dipasarkan, sejauh mana keterkenalan merek ini menarik untuk diungkapkan. Herborist dihasilkan oleh PT. Victoria Care Indonesia yang memproduksi kosmetik, perlengkapan mandi dan perawatan kesehatan. Pada awalnya, perusahaan ini hanya menghasilkan produk perlengkapan mandi seperti Lulur Mandi (*body scrub*), cologne, dan kemudian tercatat sebagai pelopor produk Sabun Sirih Feminine Wash yang sukses. Dalam penelitian ini *brand recognize* diukur dengan menggunakan indicator berapa banyak responden yang mengenal produk Herborist ketika produk tersebut ditanyakan secara langsung.

Salah satu factor yang diduga berkontribusi terhadap *brand awareness* sebuah merek adalah ketersediaannya di pasar. Artinya makin banyak sebuah merek dijual/tersedia di pasar, maka konsumen akan makin mengenal merek tersebut. di pasaran, yaitu sekitar 76% dari jumlah toko/penjual yang disurvei. Dalam kaitan ini telah dilakukan survey terhadap 90 penjual/toko di Kota

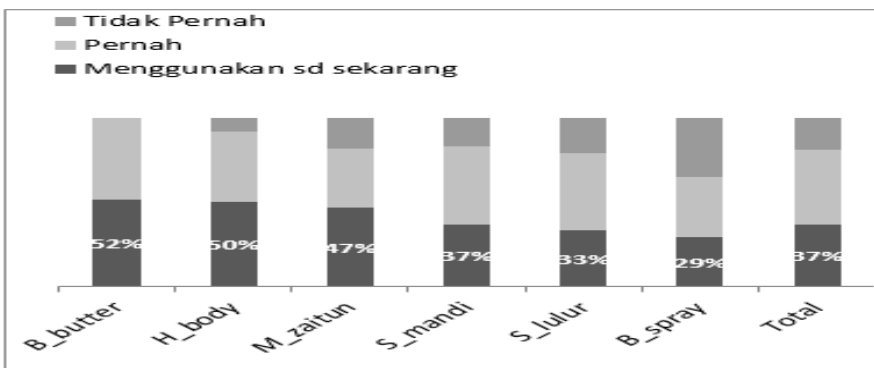
Bandung, yang meliputi: mall (5), super market (11), mini market (35), apotik/toko obat (14), salon (2), toko tradisional (22), dan lainnya (1). Hasilnya secara keseluruhan menunjukkan bahwa produk Herborist dijual/tersedia oleh sekitar 47% penjual/toko. Apabila dirinci berdasarkan jenis produknya, kembali menempatkan sabun lulur yang paling banyak dijual/tersedia.



Gambar 17: Sebaran produk Herboris menurut ketersediaannya di pasaran

## 6. Deskripsi Loyalitas Merek Herborist

Penelitian ini pun mencoba untuk mengungkapkan secara umum sejauh mana kesetiaan atau loyalitas konsumen Herborist, dan bagaimana hubungannya dengan tingkat kesadaran mereknya. Dalam penelitian ini loyalitas merek diukur dengan menggunakan indicator pengalaman konsumen dalam menggunakan produk Herborist, yaitu berapa banyak konsumen yang menggunakannya sampai sekarang. Hasilnya secara keseluruhan menunjukkan bahwa sekitar 37% responden tergolong loyal, yaitu menggunakannya sampai dengan sekarang.



Gambar 18: Sebaran produk Herborist menurut indicator loyalitasnya

Sementara sekitar 44% responden tergolong tidak loyal. Hasil yang mengejutkan diperoleh dari fakta yang menunjukkan bahwa loyalitas konsumen sabun lulur Herborist berada posisi sangat rendah (33%), padahal pada pembahasan sebelumnya menunjukkan brand awareness-nya berada pada posisi paling tinggi. Sebaliknya justru loyalitas konsumen terhadap body butter berada pada peringkat teratas.

## F. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kosmetik herbal telah diterima oleh masyarakat luas sebagai alternative kosmetik yang berbahan baku kimiawi atau sintesis. Terdapat kecenderungan bahwa kelompok wanita usia muda (*young adult consumer*) lebih menyukai menggunakan kosmetik herbal dibandingkan dengan usia dewasa. Kesadaran masyarakat terhadap kosmetik halal diduga terus mengalami peningkatan, karena setidaknya, selain kecocokannya, faktor penting yang dipertimbangkan dalam memilih kosmetik herbal adalah *kehalalannya*.

Sebagai pemain baru (5 tahunan), brand awareness Herborist tergolong relatif tinggi, setidaknya bila dibandingkan dengan merek Sari Ayu yang telah berdiri selama 40 tahun dan Mustika Ratu 42 tahun. Dilihat dari aspek brand awareness-nya, merek Purbasari teridentifikasi sebagai pesaing terdekat Herborist. Di antara produk Herborist yang diteliti, sabun lulur Herborist memiliki brand awareness tertinggi, diikuti kemudian oleh sabun mandi & minyak Zaitun. Tingginya brand awareness sabun lulur diduga didukung oleh ketersediaannya di pasaran karena paling banyak dijual (*di-display* di toko). Namun bila dihubungkan dengan aspek loyalitasnya, dalam hal ini pembelian ulang, ternyata loyalitas konsumen terhadap sabun lulur Herborist justru paling rendah. Sebaliknya brand awareness *body butter* yang berada pada posisi paling rendah tetapi loyalitasnya paling tinggi. Hubungan yang tidak searah antara *brand awareness* dengan *loyalty* pada kosmetik merek Herborist ini menarik untuk dijadikan bahan kajian pada penelitian berikutnya.

Temuan dalam penelitian ini baru pada tahap dugaan atau baru pada tahap mengungkapkan fenomena saja. Penggunaan indicator untuk merepresentasikan kesadaran merek masih sangat terbatas sehingga temuan yang terungkap pun masih pada lingkup permukaan atau tidak mendalam. Oleh karena itu penelitian ini akan lebih bermakna dan implementatif untuk pengambilan keputusan secara praktis apabila dilanjutkan dengan penelitian-

penelitian berikutnya dengan menggunakan kaidah-kaidah teoritis dan desain penelitian yang lebih memadai serta melibatkan indikator-indikator yang lebih mewakili.





## **ANALISIS SIKAP KONSUMEN ROKOK: KASUS MEREK DJARUM DAN PESAINGNYA**

---

### **ABSTRAK**

Persaingan bisnis rokok di Indonesia kini makin sulit dihindarkan, selain karena jumlah produsen rokok yang terus meningkat, juga regulasi yang makin ketat. Untuk memenangkan persaingan produsen perlu mengetahui bagaimana konsumen memandang produk-produk dan program pemasarannya. Penelitian ini ditujukan untuk memetakan persaingan bisnis rokok berdasarkan sikap konsumennya. Jumlah responden yaitu 400 orang (*related sample*) dan dipilih menggunakan *systematic random sampling*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan statistik non-parametrik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada kategori kretek dan filter, rokok merek Djarum dinilai lebih positif/unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Namun pada kategori rokok mild dan menthol, tidak ditemukan perbedaan sikap. Atribut ketersediaan dinilai paling positif, dan sebaliknya yang dianggap paling tidak penting adalah daya tahan (keawetan) dan disain kemasan. Secara umum ada indikasi sikap konsumen cenderung berdampak positif terhadap minat pada rokok Djarum, namun kontribusinya relative kecil. Hanya konsumen Djarum kretek dan Filter yang minat belinya dipengaruhi oleh atribut harga, kemasan, aroma, rasa, ketersediaan dan daya tahan.

**Kata kunci:** Sikap konsumen, minat beli, atribut merek.

---



## A. PENDAHULUAN

Walaupun banyak peraturan yang membatasinya, baik yang bersumber dari dalam negeri maupun masyarakat internasional, bisnis rokok di Indonesia tampaknya tidak akan pernah surut. Tingginya populasi dan konsumsi rokok, menempatkan Indonesia di urutan kesatu pengonsumsi tembakau tertinggi di dunia yaitu 66% dari jumlah penduduk, diikuti oleh Rusia 60% dan China 53 persen (May, 2017). Padahal sebelumnya menempati posisi ketiga setelah Cina dan India. Jumlah perokok di Indonesia diperkirakan mencapai angka sekitar 56,3 juta orang (Ericson, et al. 2017). Disisi lain produksi rokok beberapa tahun ini sedang mengalami penurunan. Pada tahun 2016 produksi rokok diperkirakan mencapai 324 miliar batang, berkurang dari 348,12 milyar batang pada tahun 2015, dan hingga September 2017 baru mencapai angka 237 milyar batang (Simorangkir, 2017). Namun jumlah itu masih lebih tinggi dibandingkan pada periode 2004-2008 yang mencapai angka 225 milyar batang rokok/tahun. Turunnya produksi rokok tersebut dikonfirmasi oleh melambatnya PDB industri pengolahan tembakau tahun 2016 yaitu 1,64% atau jauh lebih rendah dari tahun 2015 yang mencapai 6,24%. Industri pengolahan tembakau memberikan kontribusi sebesar 5,19% terhadap PDB industri pengolahan nonmigas (Office of Chief Economist, 2017).

Namun kini industry rokok sedang dan akan terus mengalami tekanan-tekanan sehingga persaingan di industry ini diperkirakan menjadi sangat ketat. Begitu juga lanskap serta *rule of the game* bisnis rokok nasional dipastikan akan mengalami perubahan secara signifikan. Teridentifikasi beberapa factor utama yang dianggap sebagai pemicu utama ketatnya persaingan bisnis rokok di Indonesia. *Pertama*, bisnis rokok di Indonesia tampaknya menggiurkan karena terbukti dipadati oleh banyak produsen, yaitu sampai dengan akhir 2008 terdapat 3.931 industri rokok dengan perincian 6 industri tergolong dalam skala besar, 25 industri skala menengah, dan 3.900 industri skala kecil ([www.radarsulteng.com](http://www.radarsulteng.com)). Tetapi secara keseluruhan, pasar rokok dikuasai lima produsen besar, yakni Sampoerna, Gudang Garam, Djarum, Bentoel dan Nojorono.

*Kedua*, yaitu penerapan dan kenaikan cukai rokok yang progresif oleh pemerintah akan menurunkan produksi rokok. Secara nominal, bisnis rokok di Indonesia mempunyai andil yang cukup signifikan bagi perekonomian, setidaknya bila dilihat dari penerimaan Negara yang itu diperoleh dari cukai

rokok. Misalnya pada APBN-P 2016, cukai tembakau ditetapkan Rp 141,7 triliun, atau jauh meningkat dari Rp 41,3 triliun pada tahun 2007.

*Ketiga*, karena antusiasme perusahaan rokok asing untuk masuk ke Indonesia cukup tinggi. Indikasinya, setelah Philip Morris menguasai saham Sampoerna pada tahun 2005, maka pada tahun 2009 perusahaan rokok terbesar kedua di dunia BAT juga tertarik mengambil alih saham Bentoel. Terakhir pada tahun 2017, Japan Tobacco (JT) membeli perusahaan rokok terbesar ke-6 Indonesia PT Karyadibya Mahardhika (KDM) yang memproduksi rokok dan PT Surya Mustika Nusantara (Tribun News, 2017). Selain karena melihat potensi pasar, masuknya perusahaan rokok asing tersebut ditenggarai karena mempertimbangkan pengendalian/ regulasi industri rokoknya di Indonesia yang masih relative lemah.

Faktor *keempat* adalah makin banyaknya peraturan atau regulasi yang diberlakukan yang mengarah pada pembatasan bisnis produk tembakau, sebagai akibat lobi-lobi dan kampanye anti rokok maupun kampanye kesehatan global. Pajak, tarif cukai, dan rencana aturan pembatasan rokok yang berujung pada tingginya pungutan, sebenarnya menyulitkan dan memberatkan produsen rokok, sekaligus mengakibatkan persaingan menjadi makin ketat.

Mengingat tingkat persaingan pada bisnis rokok tersebut, maka setiap produsen rokok perlu untuk menyelami lebih jauh tentang karakteristik konsumen mereka, yaitu untuk mengetahui secara benar apa yang diinginkan oleh konsumennya. Salah satu kunci sukses dari strategi pemasaran adalah pengembangan produk dan promosi yang sesuai dengan kebutuhan target pasar. Dengan demikian produk yang berhasil adalah produk yang dapat diterima konsumen dengan harga dan atribut lainnya yang memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk itu produsen perlu mengetahui bagaimana konsumen memandang produk-produk dan program pemasarannya.

Bagi perusahaan, respon konsumen terhadap produk yang dihasilkannya adalah sangat penting, termasuk sikap konsumen (*attitude toward the behavior*) terhadap atribut-atribut produk. Analisis sikap penting bagi produsen rokok untuk mengetahui sejauh mana merek rokoknya berpengaruh kuat terhadap sikap konsumen dalam membeli rokok. Hal ini penting mengingat secara teoritis, sikap konsumen ini akan mempengaruhi niat konsumen. Niat merupakan satu faktor internal (individual) yang mempengaruhi perilaku

konsumen, Niat adalah suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2000: 206). Dalam proses pembelian, niat beli konsumen ini berkaitan erat dengan sikap yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Dalam konteks inilah penelitian tentang sikap konsumen terhadap rokok penting untuk dilakukan.

## **B. MASALAH, TUJUAN DAN KEGUNAAN PENELITIAN**

Penelitian ini difokuskan kepada rokok merek Djarum dan pesaingnya, yaitu merek Sampurna dan Gudang Garam. Bagaimana perbedaan sikap konsumen terhadap masing-masing atribut yang dimiliki oleh rokok Djarum, terutama berdasarkan pengalaman merokoknya? Jenis rokok apa yang memiliki pengaruh lebih kuat terhadap sikap konsumen, dan apakah kemudian sikap konsumen itu berdampak positif terhadap minat (intention) untuk mengkonsumsi rokok merek Djarum?

Secara umum penelitian ini ditujukan untuk mengungkap dan memahami sikap konsumen rokok Djarum pesaingnya. Secara lebih spesifik penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi, mengukur dan kemudian menganalisis sikap konsumen terhadap berbagai atribut rokok merek Djarum dan pesaing utamanya. Dari sisi akademik penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah keilmuan perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan sikap konsumen. Sedangkan dari sisi praktis, yaitu bagi PT Djarum, hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan untuk dijadikan bahan referensi alternatif dalam upaya mengembangkan dan merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan dinamika perubahan sikap konsumen.

## **C. TELAHAH LITERATUR**

Penelitian tentang perilaku konsumen, umumnya diarahkan untuk mengungkapkan factor-faktor apa saja yang paling dominan mempengaruhi perilaku membeli (*consumer's purchase*). Sulit dan cenderung tidak jelas, sehingga Armstrong (*et al.* 2005) menyatakan bahwa sekitar 95 persen dari pikiran, emosi dan pengalaman yang mendorong konsumen untuk membeli, terjadi atau dilakukannya dalam keadaan tidak sadar dan tidak peduli. Namun demikian upaya untuk mengungkapkannya menjadi jelas, terus dilakukan oleh

produsen melalui beberapa penelitian. Banyak pendapat memang, dan satu di antaranya seperti yang dikembangkan oleh Kotler (2005) yang mengelompokkan faktor-faktor itu adalah: factor social, budaya, personal, dan psikologis. Kemudian khusus factor psikologis, diurai lebih spesifik menjadi factor motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan *sikap* (attitude).

Sikap merupakan kajian yang sangat krusial karena sikap berperan sangat penting dalam setiap aspek dalam kehidupan social, termasuk dalam keputusan konsumen untuk membeli sesuatu. *Pertama*, sikap pada dasarnya mempunyai pengaruh yang sangat kuat dalam hubungan konsumen dengan barang yang dibelinya. Sebagai contoh sikap yang positif terhadap sesuatu barang membuat konsumen senang untuk mengkonsumsinya. Menurut Jacoby & Chestnut (1978) dalam Giese, J. L., & Joseph, A. C. (2002), variable sikap juga dapat dijadikan sebagai indicator awal untuk mendeteksi adanya loyalitas merek tunggal yang sesungguhnya (*true focal brand loyalty*). Artinya, struktur sikap (afektif), yaitu tingkat kesukaan konsumen, seharusnya lebih tinggi daripada merek saingan, sehingga ada preferensi afektif yang jelas pada merek fokal. Sebaliknya sikap yang negatif membuat konsumen cenderung menolak, menghindari, bahkan mungkin merendahkan terhadap orang barang tersebut. Dalam kaitan dengan sikap, Mowen dan Minor (2002) bahkan menegaskan bahwa loyalitas konsumen ditunjukkan oleh kondisi konsumen yang memiliki sikap positif terhadap sebuah produk/merek, memiliki komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.

*Kedua*, sikap mempengaruhi banyak keputusan-keputusan penting konsumen, mulai dari memilih, menentukan, menawar dan memutuskan untuk membeli sesuatu barang. Dalam hal yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, pertama konsumen akan membentuk keyakinan, kemudian menetapkan suka atau tidak suka, dan akhirnya memutuskan apakah mereka ingin membeli produk tersebut. Dalam kaitan ini, Oliver (2010) dan juga Peter & Olson (2010) menghubungkan sikap dengan kepuasan konsumen. Menurutnya keinginan pra-pembelian merupakan fungsi dari *sikap pra-pembelian* yang pada gilirannya merupakan fungsi dari *ekspektasi pra-pembelian*. Setelah produk dibeli/ dikonsumsi, jika sesuai atau sesuai secara positif akan menimbulkan kepuasan, dan sebaliknya ketidakpuasan akan muncul bila terjadi ketidaksesuaian secara negatif. *Sikap* dan kecenderungan pasca pembelian selanjutnya akan dipengaruhi oleh derajat kepuasan/

ketidakpuasan seperti halnya dengan kognisi pada tahap pra-pembelian, dan *ketiga*, sikap menentukan posisi konsumen ketika dihadapkan dengan isu-isu yang krusial tentang sesuatu barang.

Secara umum sikap merupakan predisposisi respon yang mengarahkan individu ke perasaan senang atau tidak senang terhadap obyek tertentu (Oskamp & Schultz, 2004), atau secara lebih spesifik adalah evaluasi menyeluruh yang diwujudkan dalam bentuk seberapa besar konsumen menyukai atau tidak menyukai sebuah objek, isu, individu, atau kegiatan (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006). Sikap bukanlah perilaku tetapi baru pada tahap *readiness for response* yang dapat mendorong (*motivate*) individu menuju (*directive*) perilaku tertentu. Sikap merupakan kajian yang sangat krusial karena berperan sangat penting dalam setiap aspek dalam kehidupan social, termasuk dalam keputusan konsumen untuk membeli sesuatu. Oleh karena itu Kotler (2005) menyatakan bahwa *sikap* (attitude) merupakan salah satu factor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen individu.

Sikap merupakan hasil evaluasi, perasaan, dan kecenderungan konsumen yang relative konsisten terhadap sesuatu barang/jasa. Hasil akhirnya adalah apakah konsumen bersikap positif (menyukai) negatif (tidak menyukai) barang tersebut, dan konsumen cenderung focus terhadap sesuatu barang apabila ia memiliki sikap yang positif terhadap barang tersebut (Mitchell & Valenzuela, 2005). Singkatnya, sikap adalah perasaan konsumen (positif dan negatif) atas suatu barang setelah dia mengevaluasi barang tersebut. Semakin banyak objek yang dievaluasi akan semakin banyak pula sikap yang terbentuk.

Pemahaman terhadap aspek sikap konsumen sangat penting karena diduga mempunyai pengaruh yang sangat kuat dalam hubungan konsumen dengan barang yang dibelinya, dan dalam hal ini, Chen & Yang (2007) menegaskan bahwa variable niat berperilaku merupakan metode terbaik untuk menjelaskan perilaku individu. Dikaitkan dengan sikap konsumen terhadap produk, pertama konsumen akan membentuk keyakinan, kemudian menetapkan suka atau tidak suka, dan akhirnya memutuskan apakah mereka ingin membeli produk tersebut. Ketika konsumen bersikap positif terhadap sesuatu barang, maka akan membuat konsumen senang untuk mengkonsumsinya. Sebaliknya sikap yang negatif membuat konsumen cenderung menolak, menghindari, bahkan mungkin meremehkan terhadap

barang tersebut. Sikap mempengaruhi banyak keputusan-keputusan penting konsumen, sejak memilih, menentukan, menawar dan memutuskan untuk membeli sesuatu barang.

Pentingnya memahami sikap konsumen juga karena sering dikaitkan dengan niat berperilaku konsumen (*behavioral intention*) yaitu tahap kecenderungan respon konsumen terhadap sesuatu barang, dan suatu saat dapat berubah menjadi *actual behavioral* apabila ada factor lain yang memaksanya untuk merealisasikan pembelian (Hawkins & Mothersbaugh, 2010). Beberapa teori mendukung kearah terjadinya relasi tersebut, misalnya Hillyer, C. & Tikoo, S, (1995) dalam Kotler & Pfoertsch (2010) menegaskan bahwa sikap konsumen digunakan untuk menafsirkan dan mengevaluasi merek tertentu yang kemudian diwujudkan dalam bentuk perilaku membeli (*informational integration theory*). Makin positif sikap konsumen terhadap suatu merek, makin besar peluang untuk membangun keinginan konsumen untuk membelinya (*attitude accessibility theory*).

Salah satu teori yang paling berpengaruh dalam menjelaskan hubungan sikap konsumen dengan minat berperilaku konsumen (*attitude-intention relationship*) adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB). Bahkan teori ini disebut-sebut telah dijadikan basis penelitian keperilakuan selama hampir seperempat abad terakhir (Sutton, 2002). Teori ini menegaskan bahwa factor sikap konsumen saja tidak cukup untuk menjelaskan perilaku tetapi tekanan social dan persepsi kesulitan untuk melakukan tindakan juga penting. Menurut Hattam (2006), TPB dikembangkan dari *expectancy-value model* (Fishbein, 1963) dan *theory of reasoned action* (Fishbein & Ajzen, 1975).

*Theory of reasoned action* (TRA) menegaskan bahwa unjuk kinerja perilaku tertentu ditentukan oleh kekuatan niat individu untuk berperilaku tertentu (Fishbein & Yzer, 2003). Sebaliknya niat berperilaku merupakan fungsi dari dua factor yaitu sikap (perasaan positif/negative terhadap perilaku) dan norma subyektif berkenaan dengan perilaku (persepsi tentang pentingnya harus melakukan perilaku). Selanjutnya sikap itu sendiri merupakan fungsi dari *behavioral belief* (keyakinan bahwa perilaku akan mengarah kepada hasil tertentu) dan aspek evaluasi (evaluasi terhadap hasil tertentu).

Ajzen (1988), salah satu pengembang TRA, merevisi TRA menjadi TPB dengan menambahkan variabel kontrol keperilakuan yang dirasakan (*perceived behavioral control*, selanjutnya disebut PBC). Ajzen mengakomodasi kritik-kritik

terhadap TRA utamanya yang berkaitan dengan bahwa TRA hanya tepat diaplikasikan pada perilaku yang mudah atau dibawah kendali kemauan orang tersebut. Padahal, perilaku seseorang dapat saja dihadapkan pada situasi yang tidak mudah untuk berperilaku, misalnya karena kurang atau tidak ada sumber daya (misalnya, uang, waktu, keterampilan, dll).

Penambahan PBC dalam TRA dimaksudkan untuk menjelaskan bahwa niat dan perilaku tidak hanya dipengaruhi oleh sikap dan norma subyektif seseorang. Akan tetapi, juga dijelaskan oleh mudah atau tidaknya seseorang berperilaku. Dengan kata lain, jika seseorang yakin bahwa dia tidak punya sumber daya (misalnya, uang) maka orang tersebut kecil kemungkinannya mempunyai niat membeli suatu produk walaupun orang tersebut mempunyai sikap positif untuk membeli produk tersebut. PBC merefleksikan juga pengalaman lampau seseorang termasuk di dalamnya rintangan dan halangan untuk berperilaku (Ajzen, 1988). Lebih lanjut, PBC dapat mempengaruhi langsung perilaku atau dapat juga mempengaruhi perilaku melalui niat (Ajzen, 1988).

TPB menjelaskan bahwa niat konsumen (*intention*) dipengaruhi oleh tiga factor penting, yaitu: factor sikap (*attitude toward the behavior*), norma subyektif (*subjective norms*), dan control perilaku (*perceived behavioral control*). Sikap merupakan *individual component* yang menunjukkan perasaan negative atau positif seseorang dalam berperilaku/bertindak. Sikap merupakan fungsi dari kepercayaan (*belief*) dan evaluasi (*evaluation*) terhadap sebuah obyek/produk (Schiffman, Kanuk, & Hansen, 2012). Kemudian konstruk norma subyektif merupakan *social pressure* yang dapat mempengaruhi persepsi untuk berbuat atau tidak berbuat. Sedangkan konstruk control perilaku merupakan gabungan antara variable *control beliefs* (ide-ide yang dapat mengendalikan perilaku individu) dan *belief power* (informasi, peluang atau kendala-kendala yang dapat mempengaruhi kepercayaan individu). Model atau teori ini lebih menekankan pada proses kognitif serta menganggap bahwa manusia adalah makhluk yang memiliki daya nalar dalam memutuskan perilaku apa yang akan diambilnya, dan secara sistematis memanfaatkan informasi yang tersedia di sekitarnya.

Penelitian ini menggunakan *sebagian* dari *Theory of Planned Behavior* sebagai kerangka analisis, yaitu hanya melibatkan komponen sikap sebagai factor yang mempengaruhi niat konsumen, sedangkan komponen norma

subyektif dan control perilaku diabaikan. Komponen *belief* atau kognitif adalah pengetahuan dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi dari pengalaman langsung dengan merek rokok dan informasi terkait yang didapat dari berbagai sumber. Komponen ini sering kali dikenal sebagai keyakinan atau kepercayaan sehingga konsumen yakin bahwa suatu merek memiliki atribut-atribut tertentu dan perilaku tertentu akan menjurus ke akibat atau hasil tertentu. Dengan kata lain *belief* adalah sejumlah atribut yang melekat atau yang relevan pada suatu merek rokok yang penting menurut konsumen. Hasil dari komponen *belief* ini adalah keyakinan konsumen apakah atribut rokok tersebut *penting* atau *tidak penting* baginya.

Sedangkan komponen *evaluation* atau afeksi ialah emosi atau perasaan terhadap suatu atribut rokok. Emosi dan perasaan terutama mempunyai makna evaluatif, yaitu apakah konsumen suka atau tidak terhadap atribut merek merek rokok tertentu. Dengan kata lain *evaluation* adalah penilaian sikap konsumen terhadap kinerja atribut – atribut yang melekat pada merek rokok tertentu. Hasil *evaluation* adalah *pandangan positif/negative* terhadap atribut sebuah merek rokok tertentu. Dengan demikian para pemasar dapat membangun sikap konsumen dengan jalan mengubah tingkat kepentingan produknya, atau membangun evaluasi positifnya, atau kedua-duanya. Model ini pun dapat dijadikan pendekatan untuk menilai atribut produk mana yang kinerja tinggi atau rendah (Kardes, Conrey, & Cline, 2011).

#### **D. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan *survey explanatory* yaitu ditujukan untuk menjelaskan fenomena yang terjadi dengan cara *meneliti hubungan* antar variable (Creswell J. W., 2014) dalam hal ini adalah antara variabel sikap dengan variabel niat berperilaku konsumen rokok merek Djarum dengan merek pesaingnya. Secara teknis sikap terhadap perilaku pembelian (*attitude toward the behavior*) ditentukan oleh kombinasi (*summing up*) antara keyakinan (*belief*) bahwa sebuah merek memiliki derajat kepentingan tertentu dengan hasil evaluasi konsumen (*evaluation*) terhadap atribut tersebut.

Bila konsumen dihadapkan pada pemilihan beberapa merek, maka *pertama*, evaluasi terhadap dimensi atribut produk yang relevan digunakan untuk basis pengambilan keputusan konsumen (Ajzen, 2015). Atribut masing-masing kategori rokok dibedakan antara mild dan menthol dengan kretek dan



filter. Untuk mild dan menthol ditentukan *delapan atribut*, yaitu: harga, disain kemasan, rasa, aroma, mendukung pergaulan, trendi, ketersediaan dan daya tahan (keawetan). Sedangkan untuk kategori kretek dan filter digunakan *enam atribut*, yaitu: harga, disain kemasan, rasa, aroma, ketersediaan dan daya tahan (keawetan). *Ketiga*, mengenai keyakinan konsumen (*belief*) menunjukkan bahwa suatu produk memiliki atribut yang ia pertimbangkan tersebut. *Keempat*, adalah bobot kepentingan relative atribut yang konsumen pertimbangkan tersebut. Skor sikap setiap responden diperoleh dengan cara mengalikan skor *belief* dengan skor *evaluation*. Dengan cara yang sama akan diperoleh skor sikap berdasarkan masing-masing atribut dan merek rokok tertentu secara keseluruhan.

Secara matematis, hubungan antara sikap, keyakinan dan hasil evaluasi terhadap atribut rokok tersebut diformulasikan menjadi:

$$A_b = \sum_{i=1}^n W_i X_{ib}$$

Keterangan:

- 1)  $A_b$  = sikap terhadap atribut rokok merek  $b$ ;
- 2)  $n$  = jumlah atribut rokok;
- 3)  $W_i$  = keyakinan atribut ke- $i$  rokok merek  $b$  memiliki tingkat kepentingan tertentu;
- 4)  $X_{ib}$  = hasil evaluasi terhadap atribut merek rokok ke- $i$ , yaitu apakah kinerja setiap atribut rokok merek  $b$  sesuai dengan harapan konsumen).

Sedangkan komponen behavioral intention diukur dengan niat atau kesediaan konsumen untuk mengubah preferensi konsumsi merek rokok (dari merek Djarum → Pesaing atau dari Pesaing → merek Djarum).

Jumlah responden yaitu 400 orang (*related sample*) yang dipilih dengan menggunakan metode *systematic random sampling*. Responden dibedakan menurut jenis kelamin, usia, dan referensi merek dan referensi jenis rasa. Responden dibedakan ke dalam empat kelompok berdasarkan pengalaman merokok, yaitu:

- 1) Kelompok responden yang semula merokok merek Djarum kemudian *sekarang* beralih ke merek pesaing,

- 2) Kelompok responden semula merokok merek pesaing kemudian *sekarang* beralih ke merek Djarum,
- 3) Kelompok responden yang sekarang merokok rokok Djarum dan pesaing secara bergantian, dan
- 4) Kelompok responden yang pernah merokok Djarum dan pesaing tetapi *sekarang* beralih ke merek lain.

Dalam kaitannya dengan pengalaman merokok, penelitian ini ditujukan untuk mengungkap apakah perubahan atau perpindahan merokok itu diikuti oleh perubahan sikap terhadap masing-masing merek tersebut atau tidak. Untuk kelompok pengalaman merokok kelompok-1, pertanyaan/ pernyataan diarahkan kepada apakah responden akan *kembali lagi merokok* merek Djarum atau tidak. Kemudian untuk kelompok pengalaman merokok kelompok-2, diarahkan kepada apakah responden akan *tetap merokok* merek Djarum atau tidak. Berikutnya untuk kelompok pengalaman merokok kelompok-3, diarahkan kepada apakah responden akan *lebih banyak* merokok merek Djarum atau tidak. Sedangkan untuk kelompok pengalaman merokok kelompok-4, diarahkan kepada apakah bila responden kembali lagi kepada kebiasaan merokok semula, akan kembali ke rokok merek Djarum

Data primer merupakan *pengakuan, pendapat atau persepsi* responden terhadap komponen sikap yaitu *beliefs* dan *evaluation* terhadap atribut merek Djarum dan pesaingnya, serta komponen niat (*intention*). Semua data primer dihimpun dengan menggunakan instrumen *kuesioner tertutup*. Kuesioner yang diajukan kepada responden berisi pernyataan tentang komponen sikap *belief* dan *evaluation*, dan struktur pernyataan kuesioner dirumuskan dalam bentuk *pernyataan positif*. Skala pengukuran menggunakan *semantic-differential scale*. Untuk komponen *evaluation*, setiap pilihan pernyataan disediakan 3 alternatif respon dengan masing-masing skor yang memiliki *skala ordinal*, yaitu: 1 = tidak penting (TP); 2 = netral/ragu-ragu (N) dan 3 = penting (P). Kemudian untuk komponen *belief* yaitu: 1 = tidak setuju (TS); 2 = ragu-ragu/netral (N); 3 = setuju (S).

Kemudian untuk memetakan perbedaan sikap antara konsumen rokok merek Djarum dengan pesaingnya, dilakukan dengan membandingkan rerata skor sikap setiap merek secara berhadapan, baik menurut masing-masing atributnya maupun secara keseluruhan (*overall attitude*). Untuk menguji

perbedaan tersebut digunakan uji beda nonparametric *Wilcoxon Signed Ranks Test*. Sedangkan untuk menguji hubungan antara sikap dengan niat berperilaku, digunakan uji non-parametrik *Chi-Square* ( $\chi^2$ ), dan bila hubungannya signifikan kemudian dilanjutkan dengan *Phi* untuk mengukur keeratannya (Corder & Foreman, 2009).

## E. HASIL DAN DISKUSI

### 1. Profil Responden

Tidak ada temuan yang baru dari jenis kelamin perokok ini, yaitu untuk kategori mild, kretek dan filter, sebagian besar respondennya adalah laki-laki. Ketiga jenis rokok tersebut berhasil diposisikan sebagai “rokok cowok”. Sebaliknya untuk kategori menthol, sebagian besar (61%) perokoknya adalah kaum hawa. Kecenderungan ini makin menguatkan persepsi umum selama ini yaitu rokok menthol sebagai “rokok cewek”. Namun demikian, khusus untuk kategori rokok menthol, bukan berarti perokok laki-laki boleh diabaikan begitu saja, karena ternyata jumlahnya cukup besar yaitu sekitar 39%. Persoalannya mungkin adalah bagaimana merancang komunikasi pemasarannya yang tepat, sehingga tidak berdampak terhadap segmen utama yaitu kaum hawa.

Tabel 7

*Karakteristik responden pengonsumsi rokok*

Karakteristik	N	%
Jenis Kelamin		
Perempuan	328	82
Laki-laki	72	18
Usia		
<19	92	23
20-23	100	25
>23	208	52
Pendapatan (Rp juta/bulan)		
<1 juta	131	33
1 juta – 2juta	129	32
>2 juta	140	35

Kemudian berdasarkan usia responden, untuk kategori mild, 73 % responden berada pada usia muda/remaja. Hal ini sesuai dengan segmen rokok mild yang umumnya dituju oleh produsen rokok. Dalam iklan rokok mild, kelompok konsumen ini sering di sebut-sebut sebagai “berjiwa muda”, “anak muda”, “usia muda” dan sebagainya. Kemudian untuk kategori menthol, ada kecenderungan konsumennya sebagian besar adalah kelompok usia yang tergolong “usia muda plus” atau menuju lebih dewasa (> 23 tahun) bila dibandingkan dengan konsumen mild. Sedangkan untuk kategori kretek, seperti telah dipersepsikan selama ini, sebagai besar respondennya adalah berusia dewasa, dan ini makin mempertegas bahwa rokok kretek diposisikan sebagai “rokoknya orang tua”.

Sementara pada kategori filter, dapat dikatakan respondennya sedikit lebih muda daripada responden rokok kretek. Bahkan yang lebih menarik, ternyata kelompok responden usia < 19 tahun yang mengaku mengkonsumsi rokok filter dapat dikatakan cukup tinggi (31%), dan bahkan paling tinggi bila dibandingkan dengan ketiga kategori rokok lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa usia remaja pun harus diperhitungkan sebagai pasar potensial untuk rokok filter, yaitu segmen anak muda yang menyenangi rasa kretek tetapi tidak mau disebut atau digolongkan sebagai “orang tua”.

Dalam penelitian ini, tingkat pendapatan dapat di-*proxy* oleh tingkat pengeluaran responden/bulan, atau uang saku/bulan, atau uang jajan/bulan, tergantung pada persepsi pewawancara ketika berhadapan dengan responden. Berdasarkan tingkat pendapatannya, 41% responden rokok mild adalah < Rp 1juta atau 86% berpendapatan sampai dengan Rp2 juta /bulan. Hal ini dapat dipahami mengingat usia responden rokok mild sebagian besar adalah usia muda/remaja. Kemudian tingkat pendapatan responden rokok menthol, tampaknya cenderung lebih tinggi daripada responden rokok mild, yaitu sekitar 49 % berpendapatan sampai dengan Rp2 juta/bulan. Hal ini mengisyaratkan bahwa segmen rokok menthol agaknya sedikit “lebih menengah” bila dibandingkan dengan konsumen rokok mild. Begitu juga halnya dengan tingkat pendapatan responden rokok kretek dan filter, diduga segmen rokok filter agaknya “lebih tinggi” bila dibandingkan dengan konsumen rokok kretek.

Seperti telah diuraikan di muka, pengalaman merokok responden dibedakan ke dalam empat kelompok, yaitu (1) kelompok responden yang

semula merokok merek Djarum kemudian beralih ke merek pesaing, (2) yang semula merokok merek pesaing kemudian beralih ke merek Djarum, (3) kelompok yang merokok rokok Djarum dan pesaing secara bergantian, dan (4) kelompok yang pernah merokok Djarum dan pesaing tetapi sekarang beralih ke merek lain.

Dari sejumlah 400 responden yang diteliti, 15,8% orang termasuk dalam pengalaman merokok kelompok-1, 20,8% ke-2, 32% ke-3, dan sisanya 31,5% masuk kategori pengalaman merokok kelompok-4. Bila kita bandingkan antara pengalaman merokok kelompok-1 dan kelompok-2, maka secara keseluruhan rokok merek Djarum diuntungkan karena mengalami “surplus” penggemar baru sekitar 5%.

Kemudian karakteristik lainnya yaitu sebagian besar responden (32%) tergolong suka berganti-ganti merek rokok. Dalam konteks pemasaran, kelompok responden ini sering disebut sebagai memiliki loyalitas ganda (*true multi-brand loyalty*).

Tabel 8

*Kelompok responden menurut kebiasaan merokok*

Karakteristik	N	%
Jenis Mild:		
Kelompok 1	18	18
Kelompok 2	25	25
Kelompok 3	23	23
Kelompok 4	34	34
Jenis Menthol:		
Kelompok 1	20	20
Kelompok 2	19	19
Kelompok 3	26	26
Kelompok 4	35	35
Jenis Kretek:		
Kelompok 1	10	10
Kelompok 2	17	17
Kelompok 3	41	41
Kelompok 4	32	32
Jenis Filter:		
Kelompok 1	14	14
Kelompok 2	23	23
Kelompok 3	38	38
Kelompok 4	25	25

Berdasarkan pengalaman merokok responden kelompok-1, terdapat indikasi bahwa konsumen rokok Djarum Coklat *relative lebih setia* bila dibandingkan dengan konsumen LA-Light, LA-Menthol dan Djarum Super. Hal ini ditunjukkan oleh perpindahan kebiasaan merokok responden dari Djarum Coklat ke Sampurna Kretek yang hanya 10%, dan dari jumlah itu 70%-nya adalah responden berusia 25 tahun ke atas. Fakta ini kembali menegaskan bahwa segmen pasar Djarum Coklat adalah konsumen yang berusia dewasa. Sebaliknya yang tertinggi atau yang *relative paling tidak loyal* adalah konsumen rokok menthol (20%). Banyak factor yang menyebabkannya, satu di antaranya diduga karena sebagian besar konsumennya kaum hawa yang cenderung lebih mudah tergoda untuk mencoba-coba rokok merek lain. Selain karena perubahan/perbedaan sikap, penelitian ini tidak secara tegas mengungkap faktor-faktor yang mendorong terjadinya perpindahan kebiasaan merokok tersebut.

Peringkat kedua ketidakloyalan itu ditunjukkan oleh konsumen rokok LA-Light, yaitu sekitar 18% responden mengaku telah beralih ke A-Mild. Hal ini dapat dipahami mengingat pada pasar mild ini sedang terjadi pertempuran hebat sebagai dampak diberlakukannya pembatasan terhadap kadar tar dan nikotin. Sejak itu pasar SKM *mild slim* berkembang sangat pesat, hampir semua produsen rokok ikut meramaikan persaingan di kategori rokok ringan ini. Satu demi satu pemain lain memasuki kategori rokok ringan ini, mulai dari Djarum yang mengusung LA Lights, Bentoel dengan Star Mild, yang kemudian disusul Bentoel Mild dan X-Mild, dan pemain menengah sekelas Nojorono pun masuk dengan Clas Mild. Bahkan, Gudang Garam yang awalnya menyatakan tidak berminat di kategori ini pun kemudian meluncurkan Surya Signature.

Berikutnya untuk responden dengan pengalaman merokok kelompok-2, yang tertinggi ditunjukkan oleh responden yang berpindah dari A-Mild ke LA-Light (25%). Satu hal yang menarik, ternyata yang terendah ditunjukkan oleh responden yang berpindah dari Sampurna Kretek ke Djarum Coklat (25%). Kecenderungan ini untuk sementara dapat ditafsirkan bahwa rokok merek Djarum dan Sampurna, memiliki konsumen kretek yang *sama-sama setianya*. Dengan demikian bagi Djarum, upaya menarik konsumen A-mild untuk berpindah ke LA-Light *lebih mudah dan lebih mungkin* bila dibandingkan dengan upaya menarik konsumen kretek Sampurna Kretek untuk berpindah ke Djarum Coklat.

Kembali rokok kretek menarik untuk diperhatikan, karena berdasarkan pengalaman merokok yang kelompok-3, ternyata rokok kreteklah yang paling banyak dikonsumsi secara bergantian yaitu sekitar 41%, yang dalam penelitian ini yaitu antara Djarum Coklat dengan Sampurna Kretek. Dari jumlah itu tercatat 73% responden berusia di atas 23 tahun. Terkait dengan fakta ini, maka penelitian ini untuk sementara menemukan dua perilaku konsumen Djarum Coklat yang menarik untuk diperhatikan. *Pertama*, kelompok konsumen yang berusia dewasa memang memiliki loyalitas (*most use often*) relative tinggi namun rentan untuk berganti-ganti merokok. *Kedua*, Djarum Coklat dan Sampurna Kretek memiliki *rate of substitution* yang relative lebih tinggi bila dibandingkan dengan ketiga kategori rokok lainnya. Namun apakah kedua merek tersebut memang betul dapat saling menggantikan, merek mana yang relative lebih banyak dikonsumsi, dan faktor-faktor apa yang menyebabkannya, perlu dilakukan penelitian lanjutan yang lebih mendalam.

## 2. Pengalaman Merokok, Usia dan Pendapatan

Menarik untuk dikaji adalah bagaimana distribusi pengalaman merokok responden menurut usianya. Hal ini penting untuk menelusuri apakah ada hubungan yang bermakna di antara kedua variable tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ternyata makin tinggi usia responden, makin tinggi peluangnya untuk berpindah merek rokok. Sebagai gambaran, untuk responden yang berusia ke-1 (usia < 19 tahun untuk kategori Mild & Menthol atau usia < 25 tahun untuk kategori kretek & filter) hanya 15,9% yang berpindah ke merek pesaing, sementara pada usia kelompok-2 dan kelompok-3, masing-masing 38,1% dan 46,0%.

Begitu juga halnya dengan pengalaman merokok kelompok-3, makin tinggi usia responden, makin tinggi peluang untuk berganti-ganti merek merokok. Kecenderungan yang sama juga ditunjukkan oleh responden dengan pengalaman merokok kelompok-4. Faktor-faktor apa saja yang menyebabkannya, belum terungkap dalam penelitian ini. Namun untuk sementara, kecenderungan ini terjadi karena makin dewasa usia konsumen, makin banyak informasi yang mampu diserap sehingga makin banyak factor yang mendorong untuk berpindah-pindah merek merokok. Dengan perkataan lain, pendapat yang menyatakan bahwa makin dewasa usia konsumen

menyebabkan konsumen akan makin setia, penelitian ini belum membuktikannya.

Berbeda dengan hubungan antara pengalaman merokok dengan tingkat usia, hubungan antara pengalaman merokok dengan tingkat pendapatan responden cenderung menunjukkan sebaliknya, yaitu makin rendah tingkat pendapatan, makin tinggi peluang konsumen untuk berpindah merokok. Secara lebih spesifik, peluang untuk berpindah merokok itu ditunjukkan oleh kelompok responden yang berpendapatan menengah/kedua (Rp 1juta-Rp2 juta) untuk Mild & Menthol, dan antara Rp 1-2 juta untuk kretek & filter). Khusus pada pengalaman merokok kelompok-1, hubungan terbalik antara perpindahan merokok dengan tingkat pendapatan ditunjukkan oleh perpindahan dari LA-Light ke A-Mild, yaitu 55,6% terjadi pada tingkat pendapatan kelompok-1, 33,3% pendapatan kelompok-2 dan sisanya 11,1% pada tingkat pendapatan kelompok-3.

Pola yang sama juga ditunjukkan oleh perpindahan dari Sampurna kretek ke Djarum Coklat dan dari GG-Filter ke Djarum Super. Selanjutnya yaitu ditunjukkan oleh responden yang merokok secara bergantian (pengalaman merokok ke-3), khususnya pada kategori kretek dan filter. Sedangkan pada pengalaman merokok kelompok-4, kecenderungan ini terutama ditunjukkan oleh responden kategori Mild, kretek dan filter. Satu-satunya kategori rokok yang menyimpang dari pola keterkaitan ini ditunjukkan oleh kategori menthol. Artinya, pada kategori ini, makin tinggi tingkat pendapatan responden, makin tinggi pula peluang untuk berpindah-pindah merokok.

### 3. Sikap Konsumen terhadap Merek Djarum dan Pesaingnya

Seperti telah disinggung di muka, salah satu tujuan penelitian ini adalah untuk memetakan bagaimana sikap konsumen terhadap rokok keluaran PT Djarum relative terhadap Djarum. Pada kategori mild, yang dianalisis adalah merek LA-Light dengan A-Mild, pada kategori menthol yaitu LA-Menthol dengan A-Mild Menthol, kemudian pada kategori kretek yaitu Djarum Coklat dengan Sampurna Kretek, dan untuk kategori kretek filter yaitu antara Djarum Super dengan Gudang Garam Filter.



Analisis dilakukan dengan membandingkan rerata skor sikap masing-masing merek untuk setiap kategori, baik secara keseluruhan (overall attitude) maupun berdasarkan atributnya. Kemudian untuk menguji signifikansi perbedaan rerata tersebut, dilakukan uji beda statistik dengan menggunakan *t-test*.

Hasilnya, pertama, pada kategori mild, secara keseluruhan sikap konsumen (overall attitude) terhadap LA-Light dan A-Mild relative sama kuat (tabel 9). Betul bahwa rerata skor sikap terhadap A-Mild (127,41) sedikit lebih tinggi daripada LA-Light (126,51), namun perbedaan tersebut tidak signifikan secara statistic. Kemudian berdasarkan atributnya, disain kemasan, aroma, rokok gaul, trendi, dan daya tahan, kedua merek rokok tersebut juga dinilai memiliki kekuatan yang sama. Khusus mengenai atribut harga, ternyata sikap konsumen terhadap LA-Light lebih kuat (lebih terjangkau) daripada A-Mild. Hal ini dapat dipahami mengingat di pasar eceran, harga LA-Light di pasaran lebih murah daripada A-Mild. Sebaliknya untuk atribut rasa dan ketersediaan, A-Mild dinilai lebih unggul dibandingkan dengan LA-Light

Tabel 9

*Rerata skor sikap terhadap atribut Rokok LA-Light & A-Mild*

Atribut	LA-Light	A-Mild	Ket
Harga	15,49	14,45	S
Kemasan	15,82	15,73	NS
Rasa	15,77	17,29	S
Aroma	16,08	15,55	NS
Rokok Gaul	15,92	15,85	NS
Trendi	15,89	16,03	NS
Ketersediaan	17,1	17,87	S
Daya Tahan	14,44	14,64	NS
Overall Attitude	126,51	127,41	NS

Mengenai atribut rasa, mengapa A-Mild lebih unggul, diduga karena A-Mild merupakan rokok pertama (diluncurkan tahun 1990) yang tergolong *low tar low nicotine* (LTLN) di Indonesia, sehingga konsumen lebih dahulu *mengenal rasa* A-Mild dibandingkan LA-Light. Sedangkan mengenai sikap konsumen yang lebih kuat terhadap atribut ketersediaan ditunjukkan oleh LA-Mild. Hal ini

mengindikasikan bahwa distribusi merek rokok tersebut lebih lancar dan merata bila dibandingkan dengan LA-Light.

Selanjutnya terungkap pula bahwa skor atribut ketersediaan (17,1) LA-Light merupakan yang tertinggi dibandingkan dengan atribut lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa bagi konsumen, factor ketersediaan (mudah diperoleh) adalah yang terpenting. Peringkat kepentingan berikutnya adalah berkaitan dengan atribut aroma (16,08). Sebaliknya atribut yang paling dianggap tidak penting oleh konsumen yaitu daya tahan atau keawetan (14,44). Dengan demikian bagi manajemen PT Djarum, strategi distribusi yang dapat menjamin kelancaran dan pemerataan ketersediaan LA-Light di pasar, merupakan salah satu factor yang perlu diperhitungkan untuk memenangkan persaingan pada kategori rokok mild ini.

Tabel 10

*Rerata skor sikap terhadap atribut merek rokok jenis Menthol*

Atribut	LA-Menthol	A Mild-Menthol	Ket
Harga	15,6	14,38	S
Kemasan	12,7	12,7	NS
Rasa	16,19	16,84	S
Aroma	15,46	15,84	NS
Rokok Gaul	14,52	14,77	NS
Trendi	14,56	14,56	NS
Ketersediaan	16,47	17,33	S
Daya Tahan	14,84	15,08	NS
Overall Attitude	120,3	121,5	NS

Kemudian pada kategori menthol, juga menunjukkan kecenderungan yang sama seperti halnya pada kategori mild, yaitu secara umum, sikap konsumen terhadap LA-Menthol dan A-Mild Menthol relative sama kuat. Sikap yang tidak berbeda itu juga ditunjukkan pada atribut disain kemasan, aroma, rokok gaul, trendi, dan daya tahan. Begitu juga halnya dengan atribut harga, LA-Menthol disikapi lebih positif (lebih terjangkau) oleh konsumen dibandingkan dengan LA-Mild Menthol. Sebaliknya untuk atribut rasa dan ketersediaan, kembali konsumen lebih mengunggulkan A-Mild Menthol daripada LA-Menthol.

Sama halnya dengan merek LA-Light, atribut ketersediaan LA-Menthol merupakan yang tertinggi dibandingkan dengan atribut lainnya, dan kemudian diikuti oleh peringkat kepentingan berikutnya yaitu atribut rasa. Sebaliknya atribut yang paling dianggap paling tidak penting oleh konsumen yaitu disain kemasan. Kembali untuk kategori menthol ini, faktor ketersediaan harus menjadi perhatian bagi PT Djarum.

Selanjutnya untuk kategori rokok kretek, secara umum konsumen menyikapi Djarum Coklat lebih positif daripada Sampurna Kretek, dan terbukti signifikan secara statistik. Secara lebih spesifik, keunggulan tersebut ditunjukkan pada atribut rasa (lebih enak), aroma (lebih harum), ketersediaan (lebih mudah didapat) dan daya tahan (lebih awet). Sementara untuk atribut harga dan disain kemasan, kedua merek rokok tersebut dinilai sama.

Tabel 11

*Rerata skor sikap terhadap atribut merek jenis rokok Kretek*

Atribut	Djarum Coklat	Sampurna Kretek	Ket
Harga	18,04	17,77	NS
Disain Kemasan	11,00	11,18	NS
Rasa	17,42	15,67	S
Aroma	16,13	13,71	S
Ketersediaan	20,91	17,45	S
Daya Tahan	13,92	13,00	S
Overall Attitude	97,42	88,78	S

Pada kategori kretek ini pun, skor sikap pada atribut ketersediaan menempati peringkat tertinggi untuk merek Djarum Coklat, disusul kemudian oleh atribut harga. Tidak seperti pada kedua merek sebelumnya, factor harga menjadi penting bagi konsumen Djarum Coklat. Hal ini diduga karena konsumen Djarum Coklat umumnya berusia dewasa yang cenderung mempertimbangkan harga ketika membeli rokok.

Kemudian untuk kategori rokok filter, secara umum merek Djarum Super juga disikapi lebih positif dan signifikan oleh konsumen dibandingkan dengan GG-Filter. Sedikit berbeda dengan yang terungkap pada kategori rokok kretek, rokok Djarum Super dinilai lebih positif pada atribut disain kemasan (lebih

menarik), rasa (lebih enak), aroma (lebih harum), dan atribut ketersediaan (lebih mudah didapat). Sedangkan untuk atribut harga dan daya tahan (keawetan), kedua merek rokok tersebut dinilai sama.

Sama seperti ketiga merek rokok sebelumnya, atribut ketersediaan pun dinilai sebagai factor terpenting yang dapat mempengaruhi sikap konsumen Djarum Super. Berbeda dengan ketiga merek sebelumnya, ternyata skor atribut rasa dinilai sebagai factor penting kedua setelah atribut ketersediaan.

Tabel 12

*Rerata skor sikap terhadap atribut Djarum Super & GG-Filter*

Atribut	Djarum Super	GG-Filter	Ket
Harga	16,35	15,97	NS
Kemasan	13,84	13,01	S
Rasa	18,77	16,53	S
Aroma	16,98	15,12	S
Ketersediaan	21,17	20,57	S
Daya Tahan	14,73	14,21	NS
Overall Attitude	101,84	95,41	S

Mengapa atribut rasa menjadi penting, dugaan sementara adalah karena konsumen Djarum Super adalah perokok fanatic sejati yang lebih mementingkan rasa daripada atribut lainnya. Namun dalam penelitian ini belum terungkap secara spesifik, citra rasa yang bagaimana yang dipentingkan oleh konsumen.

4. Sikap Konsumen Berdasarkan Pengalaman Merokok

Seperti telah diuraikan di muka, pengalaman merokok responden dibedakan ke dalam empat kelompok, yaitu (1) kelompok responden yang semula merokok keluaran PT Djarum kemudian sekarang beralih ke merek pesaing, (2) yang semula merokok merek pesaing kemudian sekarang beralih ke merek Djarum, (3) kelompok responden yang merokok rokok Djarum dan pesaing secara bergantian, dan (4) kelompok responden yang pernah merokok Djarum dan Pesaing tetapi sekarang beralih ke merek lain.

Dalam kaitannya dengan pengalaman merokok, penelitian ini ditujukan untuk mengungkap apakah perubahan atau perpindahan merokok itu diikuti oleh perubahan sikap terhadap masing-masing merek tersebut atau tidak. *Pertama*, untuk kategori rokok mild, perpindahan merokok dari LA-Light ke A-Mild atau sebaliknya, ternyata diikuti oleh perbedaan sikap yang lebih positif terhadap merek rokok yang dikonsumsinya sekarang. Sebagai contoh, responden yang semula merokok LA-Light dan kini berpindah ke A-Mild, ditunjukkan oleh skor sikap responden terhadap A-Mild (149,11) yang lebih besar daripada skor LA-Light (134,56). Begitu juga sebaliknya bagi responden yang beralih dari merokok A-Mild ke LA-Light.

Tabel 13

*Skor sikap terhadap jenis rokok mild menurut pengalaman merokok*

Pengalaman Merokok	LA-Light	A-Mild
LA-Light → A-Mild	134,6	149,1
LA-Light ← A-Mild	130,6	116,5
LA-Light + A-Mild	138,8	143,5
(LA-Light + A-Mild) → Merek Lain	97,2	99,4

Bagi kelompok responden yang merokok LA-Light dan A-Mild secara bergantian, ternyata skor sikap konsumen A-Mild (143,5) lebih besar daripada LA-Light. Hal ini mengindikasikan bahwa walaupun responden merokok kedua merek tersebut secara bergantian, namun diduga responden mengkonsumsi A-Mild dalam porsi yang lebih banyak. Bagaimana perilaku atau porsi mengkonsumsi masing-masing rokok tersebut, tidak terungkap dalam penelitian ini. Kecenderungan yang sama juga ditunjukkan oleh kelompok responden yang memiliki pengalaman merokok keempat, yaitu pernah merokok LA-Light dan A-Mild tetapi sekarang beralih ke merek lain. Karena skor total sikap terhadap A-Mild lebih besar daripada LA-Light, dan bila konsumen tersebut kembali lagi ke rokok semula, maka diduga mereka akan memilih merek A-Mild.

Tidak berbeda dengan kategori rokok menthol, yaitu LA-Light Menthol dan A-Mild Menthol, dan berlaku untuk keempat kelompok responden berdasarkan pengalaman merokoknya.

Tabel 14

*Skor total sikap terhadap rokok Menthol menurut pengalaman merokok*

Pengalaman Merokok	LA-Light Menthol	A-Mild Menthol
LA-Light Menthol → A-Mild Menthol	111,9	118,0
LA-Light Menthol ← A-Mild Menthol	126,5	118,3
LA-Light Menthol + A-Mild Menthol	126,9	127,5
(LA-Light+A Mild) Menthol→Merek Lain	116,9	120,8

Dengan demikian, berdasarkan pengalaman merokok responden, ada kecenderungan bahwa sikap konsumen terhadap merek A-Mild dan A-Mild Menthol lebih kuat bila dibandingkan terhadap LA-Light dan LA-Menthol.

Selanjutnya untuk kategori kretek, khususnya kelompok responden ke-1 (semula merokok Djarum Coklat dan kemudian beralih ke Sampurna kretek), yang terjadi adalah sebaliknya. Konsumen berpindah ke Sampurna kretek padahal sikap mereka terhadap Sampurna Kretek justru lebih rendah daripada pada Djarum. Artinya perpindahan merokok kelompok responden ini tidak dapat dijelaskan sebagai akibat perubahan sikap terhadap atribut harga, disain kemasan, rasa, aroma, ketersediaan dan daya tahan.

Tabel 15

*Skor sikap terhadap rokok kretek menurut pengalaman merokok*

Pengalaman Merokok	Djarum Coklat	Sampurna Kretek
D-Coklat→ Sampurna Kretek	101,0	96,0
D-Coklat← Sampurna Kretek	98,2	80,1
D-Coklat + Sampurna Kretek	96,9	87,8
(D-Coklat+Samp. Kretek)→Merek Lain	96,6	92,4

Sedangkan untuk kelompok responden dengan pengalaman merokok yang kelompok-2, hasilnya sama seperti pada kedua kategori rokok sebelumnya. Berbeda dengan kategori mild dan menthol, tabel 15 menunjukkan bahwa responden dengan pengalaman merokok kelompok-3 menyikapi rokok Djarum Coklat (96,90) lebih kuat bila dibandingkan dengan

Sampurna Kretek (87,83). Artinya, walaupun kelompok responden ini merokok Djarum Coklat dan Kretek Sampurna secara bergantian, diduga mereka merokok Djarum Coklat dengan porsi yang lebih besar. Begitu juga halnya untuk responden dengan pengalaman merokok kelompok-4, sikap mereka terhadap rokok Djarum Coklat lebih positif bila dibandingkan dengan Sampurna Kretek (92,38). Bila mereka kembali lagi kepada kedua merek tersebut, diduga yang akan dipilih adalah Djarum Coklat.

Temuan yang terungkap pada kategori kretek, tampaknya juga berlaku untuk kategori filter. *Pertama*, yaitu perpindahan merokok kelompok responden dengan pengalaman merokok kelompok-1, tidak dapat dijelaskan sebagai akibat perubahan sikap terhadap atribut harga, disain kemasan, rasa, aroma, ketersediaan dan daya tahan.

Tabel 16

*Skor total sikap terhadap rokok filter menurut pengalaman merokok*

Pengalaman Merokok	Djarum Super	GG-Filter
D-Super → GG Filter	101,0	96,0
D-Super ← GG Filter	98,1	80,0
D-Super + GG Filter	96,9	87,8
(D-Super + GG Filter) → Merek Lain	96,5	92,3

Kemudian pada kelompok responden dengan pengalaman merokok kelompok-2, perpindahan dari GG-Filter ke Djarum Super dapat dijelaskan karena Djarum Super disikapi lebih positif dibandingkan dengan GG-Filter. Selanjutnya pada kelompok responden dengan pengalaman merokok kelompok-3, diduga mereka merokok Djarum Super dengan porsi yang lebih besar daripada GG-Filter. Begitu juga halnya untuk responden dengan pengalaman merokok kelompok-4, sikap mereka terhadap rokok Djarum Super lebih positif daripada GG Gilter. Bila mereka kembali lagi kepada kedua merek tersebut, maka diduga yang akan dipilih adalah merek Djarum Super.

## **F. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Pada kategori rokok kretek dan filter, konsumen menilai rokok merek Djarum lebih positif/unggul dibandingkan dengan pesaingnya, yaitu antara Djarum Kretek dengan Sampurna Kretek dan Djarum Super dengan Gudang Garam Filter. Namun kategori rokok mild dan menthol, tidak ditemukan perbedaan sikap. Atribut ketersediaan merupakan yang tertinggi untuk semua kategori rokok Djarum, atau berarti factor kemudahan diperoleh merupakan yang terpenting bagi konsumen dibandingkan dengan atribut lainnya. Sebaliknya atribut yang dianggap paling tidak penting oleh konsumen adalah daya tahan (keawetan) dan disain kemasan.

Berdasarkan pengalaman merokoknya, perpindahan merokok dari merek Djarum ke pesaingannya atau sebaliknya, sebagian besar dapat dijelaskan karena konsumen memiliki sikap yang lebih kuat terhadap merek rokok yang dikonsumsi sekarang. Secara umum, sikap konsumen cenderung berdampak positif terhadap minat pada rokok Djarum, namun kontribusinya relative kecil yaitu di bawah 16%. Hanya konsumen Djarum kretek dan Djarum Filter yang minat belinya dipengaruhi oleh sikapnya terhadap atribut harga, kemasan, aroma, rasa, ketersediaan dan daya tahan. Sebaliknya bagi konsumen LA-Light dan LA-Menthol, lebih banyak ditentukan oleh factor lain di luar atribut tersebut.

Karena sikap konsumen terhadap atribut ketersediaan merupakan yang tertinggi untuk semua kategori rokok merek Djarum, maka bagi pihak manajemen, strategi distribusi yang dapat menjamin kelancaran dan pemerataan ketersediaan di pasar, merupakan salah satu factor yang perlu diperhitungkan untuk memenangkan persaingan pada semua kategori rokok ini. Khusus untuk LA-Light dan LA Menthol Light, strategi pendistribusian menjadi sangat penting mengingat ketersediaan merupakan salah satu atribut yang disikapi tidak lebih baik dibandingkan dengan Djarum. Kemudian untuk kategori Mild dan Menthol, atribut rasa rokok merek disikapi relative kurang positif bila dibandingkan dengan Djarum. Hal ini perlu diteliti apakah atribut rasa ini karena ada kaitannya dengan kandungan tar-nikotin LA-Light (14 mg – 1 mg) yang lebih rendah daripada A-Mild (15 mg-1.1 mg), atau berarti LA-Light dianggap “terlalu mild” sehingga rasa kreteknya kurang terasa.



Karena Djarum Coklat dan Sampurna Kretek memiliki daya substitusi yang paling tinggi, dan masing-masing memiliki konsumen yang relative sama fanatisnya, maka daripada harus bersusah payah secara frontal untuk menarik konsumen Sampurna Kretek berpindah ke Djarum Coklat, “lebih baik” bagi PT Djarum untuk merancang komunikasi pemasaran yang mampu meyakinkan dan memberi pesan kepada konsumen bahwa Djarum Coklat “sama enaknya” dengan Sampurna Kretek.

Penelitian ini mendeteksi adanya hubungan searah antara tingkat usia dengan kebiasaan merokok yang berpindah-pindah merek, dan hubungan yang berlawanan antara tingkat pendapatan dengan kebiasaan merokok yang berpindah-pindah merek. Dengan demikian PT Djarum hendaknya lebih memberikan perhatian pada konsumen yang memiliki karakteristik usia dewasa dan berpenghasilan rendah, karena kelompok konsumen ini sangat rentan untuk berpindah-pindah merek rokok.

Penelitian ini memiliki banyak keterbatasan, di antaranya yaitu penggunaan model sikap yang masih sederhana, atribut rokok yang terlalu umum (belum spesifik), dan jumlah responden yang belum mengikuti teknik sampling yang memadai. Oleh karena itu direkomendasikan agar PT Djarum melakukan penelitian lanjutan yang lebih mendalam dan dengan menggunakan model serta variable yang luas.



## ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP BEBERAPA MEREK WAFER

---

### **ABSTRACT**

*This research is aimed to analyze the relationship between components of consumer's attitudes (cognitive, affective & behavioral) toward wafer biscuits. A total of 822 respondents were selected by a systematic random sampling method and characteristics by gender, ages, and the frequency of eating wafer biscuits. The data were gathered using a questionnaire that has been tested for its validity and reliability. The data were statistically analyzed using the Chi-Square and Contingency Coefficient. The result shows that there is associative consistency between consumer's cognitive, affective, and behavior. The brands attribute had associated with consumers' affective toward wafer biscuit. Positive emotions toward wafer biscuits had associated with, willing to recommend it to another, and consumers willing to recommend having associated with consumer effort to find the wafer brand that its preference. The wafer biscuit producer has to more attention to tastes and halal components because it's has a strong relationship of consumer intent to repurchase.*

**Keywords:** consumer's attitude, cognitive, affective, behavioral

---

## A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan industri tidak hanya memberikan pengaruh terhadap dunia ekonomi, tetapi juga berdampak pula terhadap gaya hidup, di antaranya yaitu kesukaan masyarakat terhadap makanan siap santap. Pada zaman modern ini manusia cenderung lebih memilih untuk mengkonsumsi makanan yang sifatnya praktis, dalam arti mudah diperoleh, harganya murah, rasanya bisa diterima atau digemari, dan dapat disimpan untuk jangka waktu yang lama. Disisi lain perkembangan teknologi pangan yang pesat saat ini mengakibatkan industri pangan juga berkembang dan mengalami peningkatan yang cukup berarti sehingga dapat menghasilkan berbagai jenis makanan, termasuk makanan siap santap. Akibatnya industri makanan dan minuman di Indonesia tumbuh dengan cepat, dan memiliki peran penting dalam menggerakkan perekonomian Indonesia. Peran industri makanan dan minuman bagi perekonomian Indonesia tidak saja memenuhi kebutuhan makanan dan minuman olahan dalam negeri, tetapi juga berperan penting meningkatkan nilai tambah produk primer hasil pertanian.

Beberapa indikator makro menunjukkan bahwa kontribusi subsector industri makanan dan minuman sangat penting bagi perekonomian. Sebagai gambaran, berdasarkan PDB lima tahun terakhir (2010-15), rata-rata kontribusi subkategori industri makanan & minuman terhadap perekonomian nasional adalah 5,31%, atau berada pada urutan ketiga terbesar. Sementara pada periode yang sama, dalam PDB industri pengolahan, rata-rata kontribusi subkategori industri makanan dan minuman mencapai angka 26,5%, atau berarti masih lebih tinggi bila dibandingkan dengan subkategori industri batubara & pengilangan migas (13,6%), industri alat angkut (9,3%), dan industri barang dari logam, barang elektronik, optic computer, dan peralatan listrik (9,3%).

Kemudian dari struktur permintaan terhadap industri makanan dan minuman, diperkirakan permintaan tertinggi berasal dari sector rumah tangga, yaitu 58,2 persen. Tidak jauh berbeda dengan Data BPS yang menunjukkan selama 10 tahun terakhir, rata-rata pengeluaran/ kapita/bulan untuk makanan dan minuman mencapai angka 51% dari total pengeluaran. Juga hasil studi dari AC Nielsen menyebutkan bahwa 48% dari total belanja masyarakat kelas menengah untuk *fast moving consumer goods*, terutama makanan dan minuman. Merujuk kepada Tabel Input-Output Indonesia 2010 Klasifikasi 185

produk, biskuit merupakan salah satu dari 22 produk hasil industri makanan dan minuman. Biskuit memiliki enam varian utama yaitu: marie, assorted, crackers, cookies, stick, dan wafer.

Meningkatnya jumlah penduduk dan pertumbuhan kelas menengah, serta pesatnya pertumbuhan gerai ritel modern disebut-sebut sebagai factor penting yang menggerakkan bisnis biskuit di Indonesia. Hasil studi yang dilakukan oleh Nielsen Advertising Information Services 2016 (Herni, 2016) menggambarkan bahwa market size biskuit pada tahun 2013-2015 mengalami peningkatan signifikan, yaitu dari Rp.14,9 triliun tahun 2013 menjadi Rp.17,5 triliun tahun 2015, dan pada tahun 2016 diperkirakan tumbuh sekira 8%-10% (Arobim, 2016). Selain itu, menurut *Euromonitor International*, peluang bisnis biskuit di Indonesia masih sangat terbuka luas mengingat konsumsi/kapita snack di Indonesia yang masih rendah (sekitar 3,9 kg/tahun) bila dibandingkan dengan Malaysia (6 kg/tahun) atau Singapura (8,8 kg/tahun).

Peluang pasar biskuit di Indonesia jelas banyak dimanfaatkan oleh para pengusaha. Saat ini tercatat sekitar 200 perusahaan skala menengah dan besar yang berkompetisi memperebutkan konsumen pada berbagai segmen. Setidaknya terdapat delapan perusahaan besar yang patut diperhitungkan di pasar biskuit ini, masing-masing yaitu PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (merek Trezz, dll), PT. Mayora Indah Tbk (merek Roma, Astor, dll), PT. Kraft Food Indonesia (merek Oreo, Belvita, dll), PT Arnott's Indonesia (merek Timtam, Nyam Nyam, dll), Grup Orang Tua (merek Tango, dll), Group Garuda Food (merek Gery, dll), PT. Danone (merek Biskuat, dll), dan Group Khong Guan (merek Nissin, Monde, dll). Brand-share sebagai salah satu indicator tingkat persaingan, seperti yang dilaporkan oleh Survei ISCA (Herni, 2016), memetakan bahwa pada tahun 2015 biskuit merek Roma menempati peringkat pertama dengan pangsa sekitar 38,5%, kemudian disusul oleh Khongguan (14%), Biskuat (9,4%), Monde (7,1%), Oreo (6,2%), Regal (3,7%), Nissin (2,9%), dan Good Time (2,3%). Dunia Industri (2015) menyebutkan bahwa pasar biskuit di Indonesia tumbuh signifikan dalam enam tahun terakhir dari Rp 3 triliun pada 2009 menjadi sekitar Rp 6,23 triliun pada 2015.

Persaingan di industry biskuit makin ketat ketika beberapa perusahaan multinasional memasuki pasar Indonesia. Setidaknya tiga perusahaan multinasional yang tergolong ekspansif merambah semua segmen pasar biskuit di Indonesia, yaitu Arnott's, produsen biskuit terbesar Australia, kemudian

perusahaan besar Prancis Danone dan Nabisco Food asal Amerika Serikat. Namun demikian tidak ada satu pun perusahaan yang mendominasi semua segmen, pemimpin pasarnya berbeda-beda. Mayora Indah dengan biskuit Roma menjadi pemimpin pasar di segmen biskuit ukuran kecil dengan estimasi pangsa pasar 33,5%, disusul Khong Guan 11,8%, dan Oreo 4,1%. Sementara pada segmen biskuit ukuran besar, Khong Guan lebih unggul dengan pangsa pasar 36%. Pada segmen wafer, Tango produksi Grup Orang Tua memimpin pasar dengan penguasaan 27%, (Dunia Industri, 2015).

Persaingan bisnis biskuit yang tidak terhindarkan itu memaksa produsen berpikir dan berupaya keras agar tetap dapat memenangkan persaingan sekaligus mempertahankan posisi pasarnya. Salah satu strategi yang umum digunakan yaitu melakukan promosi besar-besaran melalui iklan. Semua perusahaan pemasang iklan berharap tayangan iklannya dapat menjadi *stimulus* yang efektif untuk mengubah *sikap* konsumen ke arah yang positif sehingga akan memengaruhi niat beli mereka dengan target akhir meningkatkan volume penjualan. Walaupun tidak secara spesifik menunjukkan belanja iklan untuk biskuit, Nielsen Advertising Information Service melaporkan bahwa belanja iklan perusahaan untuk kategori makanan ringan, cookies dan biskuit mendekati angka Rp 7 triliun pada tahun 2013-2015 (Herni, 2016). PT Mayora Indonesia, PT Mondelez Indonesia dan PT Arnot's Indonesia menempati peringkat teratas dengan proporsi belanja iklan sekitar 53 persen dari keseluruhan.

Mengingat tingkat persaingan bisnis wafer yang begitu ketatnya maka setiap produsen wafer yang ingin memenangkan persaingan perlu untuk menyelami lebih jauh tentang karakteristik konsumen mereka, yaitu mengetahui secara benar apa yang diinginkan oleh konsumennya. Dengan demikian produk yang berhasil adalah produk yang dapat diterima konsumen dengan harga dan atribut-atributnya yang memenuhi keinginan konsumen. Oleh karenanya produsen menggali *insight* konsumen tentang ekspektasi dan sikap konsumen menjadi sangat penting.

Apakah betul sikap konsumen ditentukan oleh aspek kognitif, afektif dan niat berperilaku, tampaknya masih menarik untuk dikaji secara lebih luas. Selain itu, bagaimana sebenarnya sikap konsumen dari segmen mahasiswa terhadap wafer, sepanjang pengetahuan peneliti belum pernah dilakukan atau setidaknya belum dipublikasikan. Oleh karenanya penelitian ini menjadi

penting sebagai rujukan alternative bagi produsen yang ingin mengembangkan program pemasarannya agar tetap *in-line* dengan kebutuhan konsumen.

## **B. MASALAH, TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN**

Bagi setiap produsen termasuk produsen wafer, mengidentifikasi dan mengikuti perkembangan sikap konsumennya sangat penting, mengingat secara teoritis sikap konsumen tersebut akan memengaruhi minat konsumen. Namun hal ini masih banyak diperdebatkan, setidaknya pada tataran empiris. Dengan demikian masalah penelitian ini yaitu: (1) bagaimana persaingan bisnis wafer dilihat dari berbagai komponen sikap konsumennya? dan (2) bagaimana hubungan antara komponen sikap konsumen wafer yang satu dengan yang lainnya, apakah konsisten atau tidak?

Secara umum penelitian ini ditujukan untuk mengungkap dan memahami sikap konsumen terhadap wafer di kalangan mahasiswa Kota Bandung. Secara lebih spesifik untuk mengidentifikasi sikap konsumen mahasiswa terhadap berbagai merek wafer dan menganalisis hubungan antar komponen sikap tersebut. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh berbagai pihak, terutama dalam rangka memperkaya wawasan keilmuan dalam bidang perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan sikap konsumen pada umumnya. Sementara bagi produsen wafer, diharapkan dapat dimanfaatkan untuk dijadikan bahan referensi alternatif dalam upaya mengembangkan dan merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan dinamika perubahan sikap konsumen.

## **C. TELAAH LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Kajian tentang perilaku konsumen sebagian besar ditujukan untuk mengungkapkan faktor-faktor apa saja yang paling dominan memengaruhi perilaku membeli (*consumer's purchase*), kompleks dan cenderung tidak jelas, namun upaya untuk mengungkapkannya menjadi jelas terus dilakukan oleh para pakar melalui beberapa penelitian. Banyak pendapat memang, dan di antaranya dapat dikelompokkan ke dalam factor budaya, social, personal, dan psikologis (Armstrong & Kotler, 2015). Termasuk dalam factor psikologis yaitu: motivasi, persepsi, belajar, keyakinan dan sikap (*attitude*).

Sikap merupakan kajian yang sangat krusial karena berperan sangat penting dalam setiap aspek dalam kehidupan social, termasuk dalam keputusan konsumen untuk membeli sesuatu. Hal itu karena *pertama*, sikap pada dasarnya mempunyai pengaruh yang sangat kuat dalam hubungan konsumen dengan barang yang dibelinya. De-Mooij dan Hofstede (2011) menegaskan bahwa salah satu cara untuk memahami perilaku konsumen adalah melalui sikapnya. Sikap positif konsumen terhadap merek tertentu akan mendorong konsumen untuk membelinya, dan begitu pula sebaliknya. Menurut Jacoby & Chestnut (Giese & Cote, 2002), variable sikap juga dapat dijadikan sebagai indicator awal untuk mendeteksi adanya loyalitas merek tunggal yang sesungguhnya (*true focal brand loyalty*). Artinya, struktur sikap (afektif), yaitu tingkat kesukaan konsumen, seharusnya lebih tinggi daripada merek saingan, sehingga ada preferensi afektif yang jelas pada merek focal. Sebaliknya sikap yang negatif membuat konsumen cenderung menolak, menghindari, bahkan mungkin merendahkan terhadap barang tersebut. Dalam kaitan dengan sikap, pendapat lain bahkan menegaskan bahwa loyalitas konsumen ditunjukkan oleh kondisi konsumen yang memiliki sikap positif terhadap sebuah produk/merek, memiliki komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang (Mowen & Minor, 2002).

*Kedua*, sikap memengaruhi banyak keputusan-keputusan penting konsumen, mulai dari memilih, menentukan, menawar dan memutuskan untuk membeli sesuatu barang. Dalam hal yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, pertama konsumen akan membentuk keyakinan, kemudian menetapkan suka atau tidak suka, dan akhirnya memutuskan apakah mereka ingin membeli produk tersebut. Dalam kaitan ini, Oliver menghubungkan sikap dengan kepuasan konsumen (Peter & Olson, 2010). Menurutnya keinginan pra-pembelian merupakan fungsi dari *sikap pra-pembelian* yang pada gilirannya merupakan fungsi dari *ekspektasi pra-pembelian*. Setelah produk dibeli/dikonsumsi, jika sesuai atau sesuai secara positif akan menimbulkan kepuasan, dan sebaliknya ketidakpuasan akan muncul bila terjadi ketidaksesuaian yang negatif. *Sikap* dan kecenderungan pasca pembelian selanjutnya akan dipengaruhi oleh derajat kepuasan atau ketidakpuasan seperti halnya dengan kognisi pada tahap pra-pembelian.

Sikap konsumen yang merupakan penilaian atau orientasi konsumen secara menyeluruh terhadap barang/jasa, terbentuk karena faktor yang saling terkait yaitu: kognitif (*cognitive*), afektif (*affective*), dan niat berperilaku (*behavioral*). Komponen kognitif merupakan keyakinan konsumen, afektif menunjukkan perasaan suka tidak suka, dan perilaku yaitu kecenderungan untuk bereaksi tertentu terhadap barang atau jasa yang menjadi perhatiannya. Singkatnya, sikap adalah perasaan konsumen (positif atau negatif) atas suatu barang setelah dia mengevaluasi barang/jasa tersebut. Semakin banyak objek yang dievaluasi akan semakin banyak sikap yang terbentuk. Hawkins & Mothersbough (2010) menjelaskan bahwa bahwa sikap merupakan motivasi, emosi, persepsi dan proses kognitif yang terorganisasikan secara terus-menerus yang berkaitan dengan beberapa aspek lingkungan sekitar (Hawkins & Mothersbaugh, 2010). Sikap terbentuk karena informasi yang diperoleh berdasarkan pengalaman langsung dengan produk tertentu, atau iklan (*learned predisposition*) yang mengarahkan respon seseorang terhadap objek tertentu apakah “positif/menyenangkan” atau “negative/tidak menyenangkan”. Semua informasi yang diperolehnya merupakan stimulus yang diterimanya, kemudian diinterpretasikan, disimpan, dan diingatnya. Sedikit berbeda, Schiffman, Kanuk & Hansen (2012) membagi komponen sikap ke dalam dimensi: *cognitive*, *affective* dan *conative*.

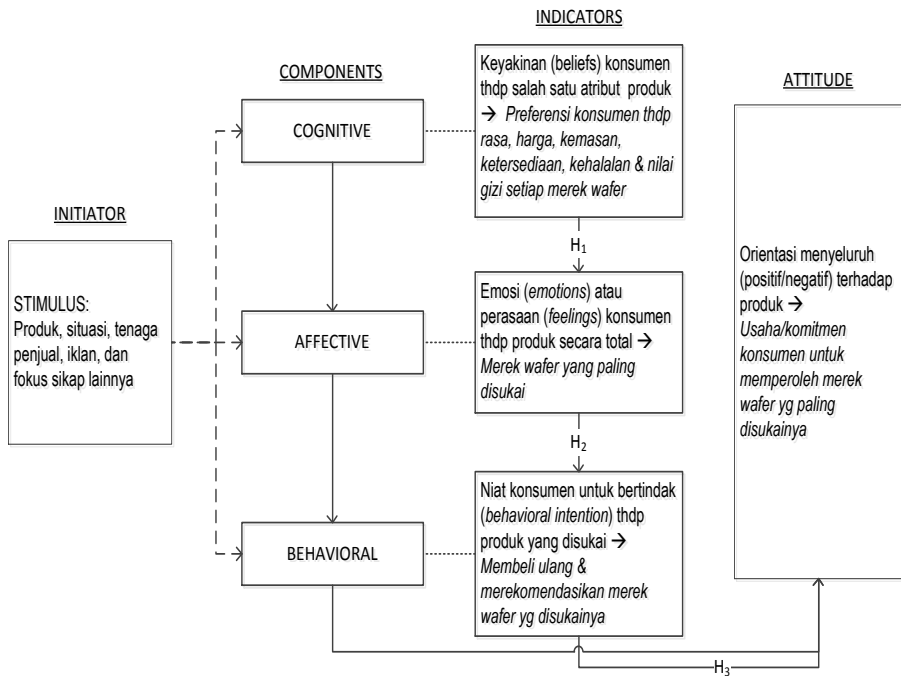
Dalam beberapa penelitian, sikap konsumen sering dikaitkan dengan minat beli (*behavioral intention*) dan pada gilirannya berpengaruh terhadap perilaku membeli (*individual's behavior*). Misalnya Chen & Yang (2007) menegaskan bahwa variable minat merupakan merupakan metode terbaik untuk menjelaskan perilaku individu. Secara lebih spesifik Ajzen dan Fishbein (Dean, Raats, & Shepherd, 2008) menegaskan bahwa minat konsumen dipengaruhi oleh tiga factor penting, yaitu: factor sikap (*attitude toward the behavior*), norma subyektif (*subjective norms*), dan control perilaku (*Perceived behavioral control*). Teorinya itu dikenal dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) atau *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang intinya menegaskan bahwa perilaku pembelian (*attitude toward the behavior*) ditentukan oleh kombinasi (*summing up*) antara keyakinan (*belief*) bahwa sebuah merek memiliki atribut tertentu, dan hasil evaluasi (*evaluation*) konsumen terhadap atribut tersebut. Teori ini dilengkapi oleh Schiffman, Kanuk, & Hansen (2012) yang menyatakan bahwa niat merupakan satu faktor internal (individual) yang memengaruhi



perilaku konsumen, dan niat adalah suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu.

Aspek kognitif (*belief*) merupakan keyakinan konsumen tentang satu atau beberapa atribut yang melekat pada barang/jasa yang menjadi perhatiannya, berdasarkan pengetahuan dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi dari pengalaman langsung dengan merek tertentu dan informasi terkait yang didapat dari berbagai sumber. Komponen ini sering kali dikenal sebagai keyakinan atau kepercayaan konsumen bahwa suatu merek memiliki atribut atau perilaku tertentu yang akan menjurus ke akibat atau hasil tertentu. Dengan kata lain kognitif muncul dari sejumlah atribut yang melekat atau yang relevan pada suatu merek yang dapat menentukan sikap konsumen. Hasil dari kognitif ini adalah *pandangan positif/negative* terhadap satu atau beberapa atribut sebuah merek. Sikap positif konsumen terhadap produk tertentu biasanya berhubungan erat dengan kognisinya (*high evaluative-cognitive consistency*), dan begitu pula sebaliknya (Kardes, Conrey, & Cline, 2011).

Kemudian mengenai aspek afektif dapat dimaknai sebagai emosi atau perasaan konsumen terhadap merek tertentu yang diwujudkan dalam bentuk perasaan suka/tidak suka, atau penting/tidak penting, setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap kinerja beberapa atribut penting yang melekat pada merek tersebut, dan umumnya konsumen cenderung untuk meminimalkan pengalaman emosi negatifnya (Lerner, Han, & Keltner, 2007). Menurut Oskamp & Schultz (2004), afektif memiliki sifat yang tidak mudah berubah karena sudah terpadu dengan kognisi dan evaluasi konsumen secara keseluruhan tentang suatu merek. Bagaimana hubungan antara sikap konsumen dengan komponen-komponen yang membentuknya, penelitian ini menggunakan model yang dikembangkan oleh Hawkins & Mothersbough (2010) seperti yang dijelaskan pada gambar 19 berikut.



Gambar 19: Komponen sikap dan indikatornya

Berdasarkan argumentasi tersebut, maka hipotesis penelitian adalah:

- 1) Preferensi konsumen terhadap setiap atribut berasosiasi dengan merek wafer yang paling disukainya;
- 2) Merek wafer yang paling disukai berasosiasi dengan (a) keinginan untuk membeli ulang, dan (b) keinginan untuk merekomendasikannya, serta
- 3) Keinginan membeli ulang berasosiasi dengan usaha konsumen untuk memperolehnya, dan
- 4) Keinginan merekomendasikan berasosiasi dengan usaha untuk memperolehnya.

#### D. METODE PENELITIAN

Penelitian ini memetakan bagaimana sikap konsumen mahasiswa terhadap 11 merek wafer yang beredar di Kota Bandung, dan kemudian menganalisis hubungan antara komponen sikap (kognitif, afektif & niat berperilaku). Disain penelitian yaitu *survey explanatory*, yang menurut Robson

(2002) dan Nazir (2005) ditujukan untuk menjelaskan fenomena yang terjadi dengan cara *meneliti hubungan antar variable* yang diteliti. Disain *survey explanatory* dipandang tepat digunakan dalam penelitian ini karena sesuai dengan tujuannya, karena untuk memperoleh gambaran tentang hubungan antar komponen sikap konsumen kalangan mahasiswa terhadap wafer.

Data primer yang digunakan merupakan *pengakuan, pendapat atau persepsi* responden terhadap komponen sikap yaitu *cognitive, affective* dan *behavioral* untuk kesebelas merek wafer terpilih. Mengenai aspek kognisi, penelitian ini diarahkan untuk mengungkap hasil evaluasi responden terhadap merek wafer berdasarkan atribut:

- 1) Kesesuaian rasa;
- 2) Kelayakan/keterjangkauan harga;
- 3) Kemenarikan kemasan;
- 4) Ketersediaan/kemudahan mendapatkannya;
- 5) Kehalalan, dan
- 6) Kandungan gizi.

Pertimbangannya yaitu karena sebuah produk dipahami sebagai kumpulan atribut baik yang bersifat *tangible* dan *intangibile* yang dijadikan alasan bagi konsumen ketika memutuskan membeli atau mengkonsumsi barang tertentu (Wardner, 2003). Hasilnya kemudian dianalisis untuk menentukan peringkat merek wafer berdasarkan kriteria *dipersepsikan paling positif* berdasarkan atributnya.

Komponen afektif diukur berdasarkan *tingkat kesukaan/ preferensi* terhadap kesebelas merek wafer tersebut. Hasilnya kemudian dianalisis untuk menemukan peringkat merek wafer *yang paling disukai* oleh responden. Komponen *behavioral* diukur dengan menggunakan indikator niat untuk melanjutkan pembelian (*repeat purchasing*) dan merekomendasikan merek yang paling disukainya tersebut. Sedangkan mengenai variable sikap secara keseluruhan, diukur dengan *tingkat usaha* responden untuk memperoleh merek wafer yang paling disukainya tersebut.

Populasi penelitian adalah konsumen wafer dari kalangan mahasiswa universitas swasta yang berlokasi di Kota Bandung yang berjumlah 18 PTS. Mahasiswa dipilih sebagai sampel karena pertimbangan aspek

homogenitasnya yang lebih baik (Peterson, 2001). Semua data primer dihimpun dengan menggunakan instrumen *kuesioner tertutup* yang item pernyataannya dirumuskan dalam bentuk *kalimat positif*, dan disusun menurut *Skala Likerts*. Kuesioner didistribusikan terhadap 1.000 mahasiswa yang dipilih dengan menggunakan teknik *systematic random sampling* (karena sample frame tidak tersedia), namun akhirnya hanya 822 orang responden (*sample size*) yang layak ditetapkan sebagai anggota sampel. Digunakannya skala Likert (*likert type items*) karena penelitian ini ditujukan untuk mengukur sikap, pendapat atau persepsi seseorang tentang fenomena sosial.

Seperti telah disinggung di muka, secara teoritis kognisi konsumen akan memengaruhi afeksinya, kemudian berdampak terhadap niat berperilaku dan pada akhirnya membentuk sikapnya secara total terhadap produk. Asosiasi diukur dengan menggunakan formula non-parametrik *Chi-Square* (CS) dan keeratannya diukur menggunakan *Koefisien Kontingensi* (CC).

## **E. HASIL DAN DISKUSI**

### **1. Profil Responden**

Walaupun ada perbedaan jumlah responden berdasarkan jenis kelamin, namun relative tidak signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa umumnya penikmat wafer tidak dibatasi oleh jenis kelamin. Namun demikian pandangan umum yang menyatakan kaum perempuan lebih lekat dengan makanan ringan (cemilan) tampaknya masih dipercaya hingga kini. Dari sisi usianya, sebagian besar responden penikmat wafer adalah kelompok usia 18-23 tahun, atau dari sisi psikologis perkembangan termasuk pada kelompok dewasa muda/awal (*young adulthood*). Berikutnya dilihat dari frekuensi mengkonsumsi wafer, 29% responden tergolong mereka yang sering mengkonsumsi wafer, dan yang paling banyak di antaranya adalah perempuan (65%). Sedangkan dari sisi usia, ternyata yang paling sering mengkonsumsi wafer adalah kelompok usia 18-23 tahun (65%). Dengan demikian kelompok konsumen wanita usia muda merupakan segmen penting bagi program pemasaran produsen wafer.

Tabel 17

*Karakteristik responden pengkonsumsi Wafer*

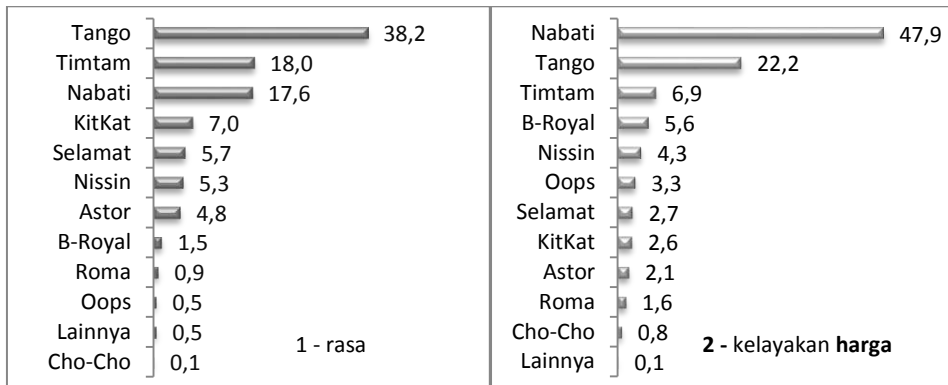
Karakteristik	N	%
Jenis Kelamin		
Perempuan	481	58,5
Laki-laki	341	41,5
Usia		
18-23	493	60,0
24-28	216	26,3
>29	113	13,7
Frekuensi konsumsi wafer		
Sering	239	29,1
Jarang	583	70,9
Sering konsumsi wafer-JK		
Perempuan	155	64,9
Laki-laki	84	35,1
Sering konsumsi wafer-Usia		
18-23	156	65,3
24-29	66	27,6
>29	17	7,1

## 2. Deskripsi Kognitif

Kognisi konsumen dalam penelitian ini difokuskan kepada seberapa besar *evaluasi positif* responden terhadap enam atribut wafer, yaitu: rasa, harga, kemasan, ketersediaan, kehalalan, dan kandungan gizi. Mengenai atribut rasa, merek Tango menduduki peringkat pertama, yaitu paling disukai rasanya oleh sekira 38,2 % responden (gambar 20 sebelah kanan), diikuti kemudian oleh Timtam dan Nabati.

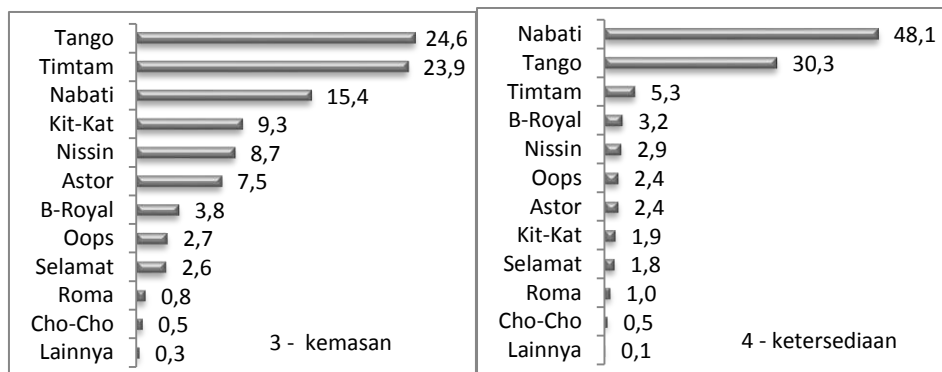
Tango Wafer masuk kedalam pasar industri makanan ringan di Indonesia dengan 3 varian rasa, yaitu coklat, susu vanilla, dan Choco Hazelnut. Kemudian Tim Tam yang berada pada peringkat kedua memiliki berbagai macam krim rasa, yaitu: Original, Choco Strawberry, Choco Chocolate, Milk Chocolate, dan Choco Vanilla. Sementara itu, wafer Nissin menempati peringkat keenam (dipilih oleh 5,3% responden) sebenarnya memiliki rasa yang lebih variatif (12

varian), yaitu: chocolate, strawberry, milk, peanut, coffee, mocca, raisin, melon, coconut, banana, lemon, yoghurt, dan yoghurt blueberry. Tetapi pada indikator *kedua* (kelayakan atau keterjangkauan harga), merek Tanggo menduduki peringkat kedua setelah Nabati, diikuti kemudian oleh TimTam, dan Nissin berada pada posisi kelima (dipilih terjangkau oleh 4,3% responden).



Gambar 20: Peringkat merek wafer berdasarkan preferensi rasa & kelayakan harganya (dalam %)

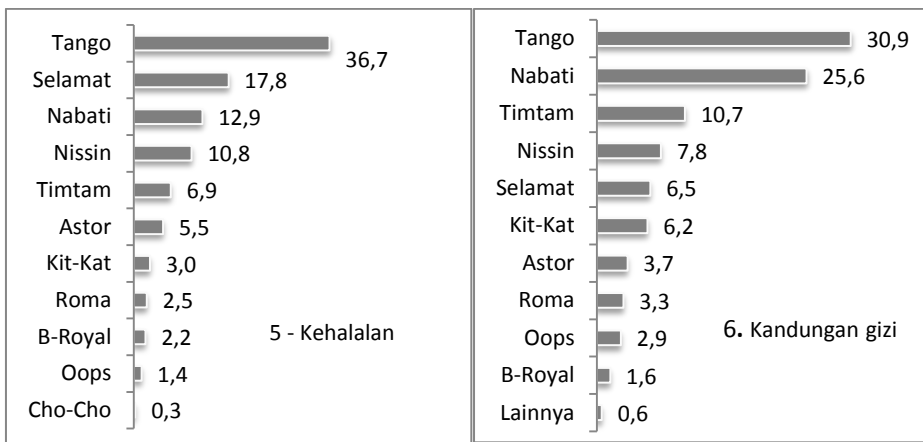
Kini kemasan tidak saja memperhatikan aspek fungsionalnya tetapi juga dirancang kemenarikannya. Klimchuk & Krasovec (2007), menegaskan bahwa kemasan berperan penting dalam menarik perhatian konsumen untuk membeli.



Gambar 21: Peringkat merek wafer berdasarkan preferensi kemenarikan kemasan & ketersediaan (%)

Penelitian See & Mansori (2012) menemukan bahwa ketersediaan berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen makanan organik di Malaysia. Dalam penelitian ini, secara berturut-turut, wafer merek Tango, Tim Tam dan Nabati dipersepsikan paling menarik kemasannya (gambar 21).

Namun untuk indikator kognitif *ketersediaan*, wafer merek Tango berada pada peringkat kedua setelah merek Nabati yang dipersepsikan paling mudah ditemukan oleh sekira 48,1% responden, dan diikuti oleh merek Tango pada peringkat kedua.



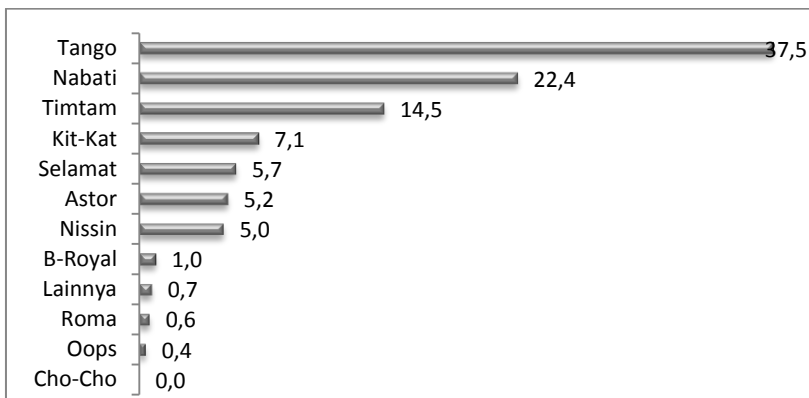
Gambar 22: Peringkat merek wafer berdasarkan persepsi terhadap kehalalan dan kandungan gizi (%)

Indikator kognitif *ketersediaan* dalam penelitian ini merujuk kepada kemudahan atau kesulitan responden untuk memperoleh wafer yang disukainya di sekitar rumah atau lingkungannya. Sedangkan mengenai indikator kognitif *kehalalan* dan *kandungan gizi*, kembali memosisikan wafer merek Tango pada peringkat pertama, diikuti berikutnya oleh merek Selamat dan Nabati. Dengan demikian dari enam indikator kognitif merek wafer yang diteliti, Tango unggul untuk empat indikator, yaitu: rasa, kemasan, kehalalan, dan kandungan gizi.

### 3. Deskripsi Afektif & Niat Berperilaku

Berdasarkan komponen afeksinya Tango dipersepsikan oleh responden sebagai merek wafer yang paling disukai, dan diikuti kemudian oleh merek

Nabati dan Timtam. Temuan ini sejalan dengan pemeringkatan kepuasan konsumen yang menempatkan wafer merek Tango pada posisi teratas (Frontier Consulting Group, 2016). Temuan yang sama juga dilaporkan oleh Frontier Consulting Group karena memosisikan Tango sebagai merek wafer dengan nilai Top of Brand Index (TBI) tertinggi (65,4%) pada tahun 2016-fase 1 dan diikuti pada posisi kedua oleh merek Nissin dengan nilai TBI 10,8% (Frontier Consulting Group, 2016).



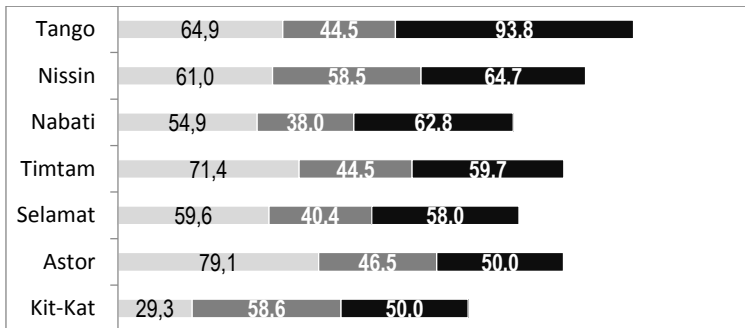
Gambar 23: Peringkat merek wafer berdasarkan yang paling disukai dan niat membeli ulang & merekomendasikan

Temuan ini sejalan dengan pemeringkatan kepuasan konsumen oleh Frontier Consulting Group yang menempatkan wafer merek Tango pada posisi teratas dengan nilai Top of Brand Index (TBI) tertinggi (65,4%) pada tahun 2016-fase 1. Peringkat kedua ditempati oleh merek Nissin dengan nilai TBI 10,8% (Frontier Consulting Group, 2016).

#### 4. Deskripsi Niat Berperilaku

Niat berperilaku (behavioral) diukur dengan indikator *niat membeli ulang* (BU) dan *niat merekomendasikan* (REK) merek wafer yang paling disukai. Hasil penelitian kembali menempatkan wafer merek Tango berada pada peringkat pertama, yaitu sekira 93,8 % responden menyatakan berniat untuk *membeli ulang* (BU) dan sekaligus *merekomendasikan* Tango ke pihak lain.





Gambar 24: Sebaran merek wafer berdasarkan niat membeli ulang & merekomendasikan (dalam %)

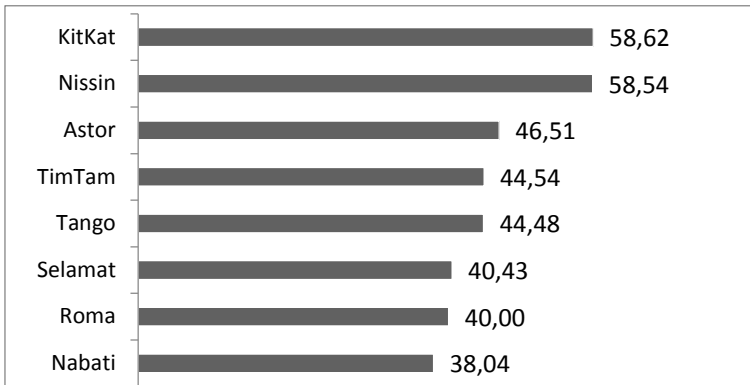
Untuk kasus Tango mungkin tidak terlalu mengejutkan karena pada analisis sebelumnya menempatkan Tango sebagai wafer yang paling disukai pada peringkat teratas. Kasus Nissin lebih menarik karena berada pada peringkat ketujuh wafer yang paling disukai tetapi pada aspek niat berperilakunya “naik kelas” ke posisi kedua (64,7%). Gejala ini oleh MacInnis & Park (2005) disebut sebagai tanda-tanda awal adanya keterikatan emosional konsumen yang kuat (*emotional attachment to brand*) terhadap wafer merek Nissin melebihi merek lainnya.

Temuan lainnya yaitu adanya ketidak-konsistenan antara kedua indikator niat membeli ulang dengan merekomendasikan merek wafer yang disukai. Kitkat adalah kasus yang paling ekstrim, niat membeli ulangnya berada pada peringkat ketujuh (dinyatakan oleh 29,3 % responden) namun diikuti pada peringkat pertama untuk indikator niat merekomendasikan (dinyatakan oleh 58,6% responden). Sedangkan yang agak konsisten ditunjukkan oleh Nabati dan TimTam karena selisih ketidak-konsistennya paling kecil. Ketidak-konsistenan ini mengindikasikan bahwa posisi indikator niat berperilaku membeli ulang dan merekomendasikan diduga bukan saling melengkapi tetapi saling menggantikan.

## 5. Deskripsi Sikap

Dalam penelitian ini sikap (*attitude*) konsumen diukur dengan indikator usaha/komitmennya untuk berusaha menemukan merek wafer yang disukainya apabila tidak tersedia di toko/warung yang ada di sekitar

rumah/lingkungannya. Pilihan responnya adalah *berusaha mencari di toko lain* atau *mengganti dengan merek lain*.



*Gambar 25.* Peringkat merek wafer berdasarkan komitmen konsumennya (dalam %)

Secara keseluruhan sekira 46,4% responden menyatakan berusaha untuk mencarinya di toko/tempat lain (gambar 25), atau secara umum menunjukkan adanya indikasi komitmen/ loyalitas yang tinggi terhadap merek wafer yang disukainya. Selain itu, penggemar wafer merek KitKat dan Nissin cenderung memiliki komitmen yang lebih tinggi dibandingkan dengan merek lainnya.

## 6. Analisis Asosiatif

*Pertama*, yaitu antara kognisi dengan afeksi konsumen, ternyata semua atribut/indikator kognisi berasosiasi secara signifikan dengan afeksi konsumen secara signifikan (tabel 18). Dengan kata lain kesukaan konsumen terhadap suatu merek wafer ditentukan oleh kognisi (keyakinan dan evaluasi) konsumen terhadap atribut citarasa, kelayakan harga, kemenarikan kemasan, ketersediaan, kehalalan dan kandungan gizinya. Dilihat dari sisi keeratannya, kesesuaian rasa adalah yang tertinggi dan kemudian diikuti oleh atribut kemenarikan kemasan, ketersediaan, kandungan gizi, kehalalan, dan terakhir kelayakan harga.

Tabel 18

*Asosiasi antara kognisi terhadap atribut dengan kesukaan konsumen (afeksi) terhadap berbagai merek wafer*

Deskripsi Asosiasi	CS	CC	Interpretasi
Kesesuaian rasa → merek yang disukai	2772.64 <sup>*)</sup>	.878	Berasosiasi - sangat erat
Kelayakan harga → merek yang disukai	436.98 <sup>*)</sup>	.589	Berasosiasi – moderat
Kemenarikan kemasan → merek yang disukai	580.91 <sup>*)</sup>	.643	Berasosiasi – erat
Ketersediaan → merek yang disukai	541.88 <sup>*)</sup>	.639	Berasosiasi – erat
Kehalalan → merek yang disukai	411.83 <sup>*)</sup>	.610	Berasosiasi – erat
Kandungan Gizi → merek yang disukai	425.17 <sup>*)</sup>	.639	Berasosiasi – erat

<sup>\*)</sup> *significant at 5 percent level*

*Kedua*, asosiasi antara kesukaan konsumen (afeksi) dengan niat berperilaku (behavioral) untuk *membeli ulang* dan *merekomendasikan* merek wafer yang disukainya. Hasilnya menunjukkan indikator *merekomendasikan* berasosiasi dengan merek yang paling disukai, sementara dengan indikator *membeli ulang* tidak berasosiasi.

Tabel 19

*Asosiasi antara kesukaan konsumen (afeksi) dengan niat konsumen untuk membeli ulang & merekomendasikan (behavioral) merek wafer yang disukainya*

Deskripsi Asosiasi	CS	CC	Interpretasi
Merek paling disukai → membeli ulang	24,9		Tidak berasosiasi
Merek paling disukai → merekomendasikan	18,5 <sup>*)</sup>	.15	Berasosiasi – lemah

<sup>\*)</sup> *significant at 5 percent level*

Artinya bila konsumen menyukai merek wafer tertentu maka peluang merek tersebut akan direkomendasikan kepada pihak lain jauh lebih besar daripada peluang untuk membeli ulang. *Ketiga*, asosiasi antara niat berperilaku (*behavior*) untuk membeli ulang & merekomendasikan dengan usaha konsumen untuk memperoleh merek wafer yang disukainya (*attitude*).

Hasilnya menunjukkan bahwa indikator *membeli ulang* tidak berasosiasi dengan usaha konsumen untuk memperoleh merek wafer yang disukainya (tabel 19). Sebaliknya indikator *merekomendasikan* secara statistik berasosiasi erat dengan tingkat usaha konsumen untuk memperoleh merek wafer yang disukainya. Secara umum hal ini dapat ditafsirkan bahwa tingkat komitmen konsumen untuk merekomendasikan merek wafer yang disukainya akan diikuti oleh dorongan yang kuat untuk memperolehnya. Selain itu, kecenderungan ini mengindikasikan bahwa indikator “merekomendasikan” merupakan tanda-tanda awal bahwa konsumen merasa puas. Artinya keinginan untuk merekomendasikan merupakan merupakan fungsi dari kepuasan konsumen.

Tabel 20

*Asosiasi antara niat konsumen untuk membeli ulang & merekomendasikan (behavioral) dengan usaha konsumen untuk memperoleh merek wafer yang disukainya (attitude)*

Deskripsi Asosiasi	CS	CC	Interpretasi
Membeli ulang → usaha untuk memperoleh merek wafer yang disukainya	.848		Tidak berasosiasi
Merekomendasikan → usaha untuk memperoleh merek wafer yang disukainya	26,3 <sup>*)</sup>	.17	Berasosiasi – lemah

<sup>\*)</sup> *significant at 5 percent level*

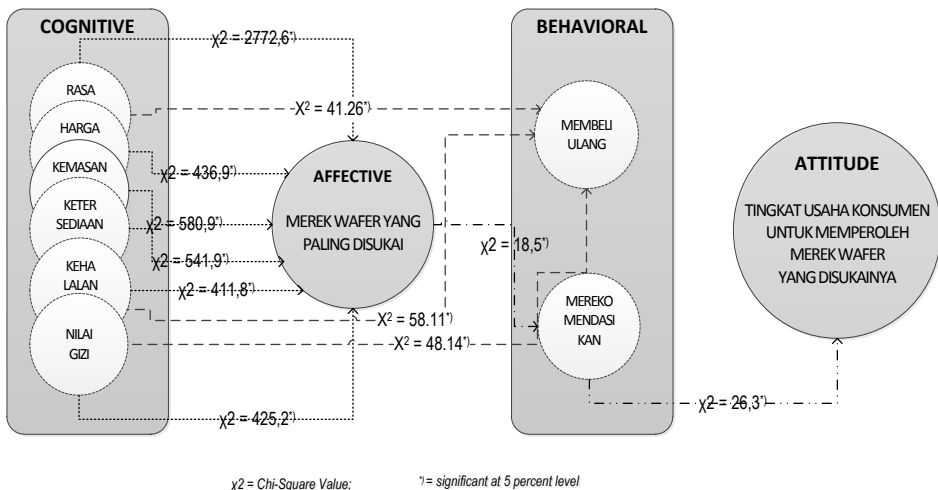
Bagaimana hubungan antara komponen kognitif dengan niat berperilaku konsumen, tabel berikut menunjukkan bahwa hanya preferensi kehalalan, rasa, dan kandungan gizi yang berasosiasi erat dengan keinginan konsumen untuk membeli ulang merek wafer yang disukainya.

Tabel 21

*Asosiasi antara kognisi konsumen dengan niat membeli ulang merek wafer yang disukai disukainya (behavioral)*

Deskripsi Asosiasi	CS	CC	Interpretasi
Kesesuaian rasa → niat beli ulang	41.26 <sup>*)</sup>	.661	Berasosiasi – erat
Kelayakan harga → niat beli ulang	34.37		Tidak berasosiasi
Kemenarikn kemasn → niat beli ulang	28.21		Tidak berasosiasi
Ketersediaan → niat beli ulang	14.50		Tidak berasosiasi
Kehalalan → niat beli ulang	58.11 <sup>*)</sup>	.786	Berasosiasi – sangat erat
Kandungan Gizi → niat beli ulang	48.14 <sup>*)</sup>	.269	Berasosiasi – lemah

Secara keseluruhan hasil penelitian ini ini mendukung terhadap beberapa teori yang menyatakan adanya konsistensi asosiasi antara faktor kognisi-afeksi-niat berperilaku dengan sikap sikap konsumen, namun tentu saja dengan beberapa pengecualian. Bagaimana arah dan keeratan asosiasi tersebut untuk setiap indikatornya, dapat dijelaskan pada gambar berikut.



Gambar 26: Ringkasan hasil pengujian hipotesis penelitian

## F. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Hasil penelitian ini mendukung beberapa teori pada umumnya yaitu sikap positif konsumen terhadap biskuit wafer berhubungan erat dengan aspek kognisi, afeksi dan niat berperilaku konsumennya. Temuan lainnya yaitu bahwa rasa adalah atribut yang paling diperhatikan oleh konsumen ketika memilih merek wafer, sementara kelayakan harganya adalah pertimbangan yang terakhir. Merek wafer yang disukai berasosiasi dengan keinginan konsumen untuk merekomendasikan kepada pihak lain. Makin besar keinginan konsumen untuk merekomendasikan merek wafer yang disukainya, makin makin besar pula usaha konsumen untuk memperolehnya. Kehalalan dan rasa berasosiasi erat dengan keinginan konsumen untuk membeli ulang, dan faktor rasa, harga dan kemasan berasosiasi dengan keinginan konsumen untuk merekomendasikan merek wafer yang disukainya.

Karena masih bersifat “eksploratif” maka penelitian ini hanya menganalisis fakta-fakta yang masih ada di permukaan sehingga *behind the facts* belum terungkap secara jelas dan spesifik. Kesimpulan atau temuan-temuan yang diajukan baru bersifat *indicative* atau kecenderungan-kecenderungan umum saja. Oleh karena itu penelitian ini akan lebih bermakna dan implementatif untuk pengambilan keputusan secara praktis apabila dilanjutkan dengan penelitian-penelitian berikutnya dengan menggunakan kaidah-kaidah teoritis dan metodologis yang lebih memadai serta melibatkan indikator-indikator yang lebih mewakili.





## SIKAP DAN NIAT BERPERILAKU KONSUMEN: STUDI KOMPARATIF MIE INSTAN MEREK INDOMIE DAN SEDAAP

---

### **ABSTRACT**

*Consumers' attitude has been always of great interest to marketers because it helps the marketer to understand how consumers think, feel, and select from alternatives products or brands. Measuring customer's attitude has become an important phenomenon. This research aims to examine the differences in consumers' attitudes towards instant noodles, especially for the Indomie brand and its competitor, and examining the relationship between consumers' attitudes towards instant noodle and consumers' behavioral intention. Attitudes towards instant noodles were evaluated using the Fishbein's multi-attribute attitude model. The empirical analysis is based on data obtained from a survey from a total of 268 respondents that were selected by a systematic random sampling method. The data were analyzed using the non-parametric test. It has been found from the study that customers' instant noodle gives much emphasis on taste and availability, and have a more positive attitude on Indomie brand. The result also shows there is an inverse relationship between consumers' attitude toward instant noodles with consumer intent to move on to other brands.*

**Keywords:** *customers' attitude, consumers' behavioral intention.*

---



## A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan industri tidak hanya memberikan pengaruh terhadap dunia ekonomi, tetapi juga berdampak pula terhadap gaya hidup, di antaranya yaitu kesukaan masyarakat terhadap makanan cepat saji. Banyak ragam makan cepat saji yang berada di pasaran saat ini tetapi mie tetap merupakan yang paling populer karena harganya murah dan mudah dibuat dan dipadukan dengan bahan makan lain. Sebagai gambaran, World Instant Noodles Association melaporkan bahwa pada tahun 2013 penduduk dunia telah mengkonsumsi sebanyak 106,6 milyar porsi (servings) mie instan, dan tercatat lima Negara yang tingkat konsumsinya paling tinggi, yaitu China & Hongkong (46,2 milyar), Indonesia (14,9 milyar). Sementara itu untuk konsumsi per kapitanya, Indonesia berada pada peringkat kedua setelah Korea.

Saat ini mie instan di Indonesia diproduksi oleh tidak kurang dari 20 perusahaan baik yang berskala besar maupun kecil. Hingga saat ini PT Indofood Sukses Makmur (ISM) merupakan pemimpin pasar dengan menguasai sekitar 75.2% pada tahun 2011 dan diikuti oleh pesaing terdekatnya yaitu PT. Prakarsa Alam Segar (Group Wingsfood) dengan produknya Mie Sedaap yang berkontribusi sekitar 16,4%. Pemain lainnya adalah PT. Nissin Mas yang memasuki pasar dengan terobosan barunya yaitu memproduksi mie instan dalam kemasan mangkok (bowl noodles) yang dapat disajikan secara *one touch cooking* (bumbunya sudah menyatu). Berikutnya adalah PT ABC President, sebuah PMA yang sebelumnya selama ini dikenal memproduksi berbagai produk makanan dan minuman (saus, kecap dan sebagainya). PT ABC President membidik pasar menengah merek ABC dan Presiden, sedangkan untuk segmen pasar kelas bawah dipasarkan dengan merk Top Rame. Kemudian ada PT Jakarana Tama yang memproduksi mie instan merk Michiyo, Gaga 100 dan Miduo, PT Nestle yang memasuki bisnis mie instan dengan merk Maggi Mi, dan PT Barokah Inkopontren dengan merek Barokah. Tercatat pula PT Olagafood yang memproduksi mie instan dengan merek Alhami dan Maitri (mie instan khusus bagi vegetarian).

Indomie memang sudah lama merajai pasar mie instan di Indonesia. Tetapi, dengan kemunculan Mi Sedaap sejak tahun 2003, pasar mie instan Indonesia menjadi semakin ketat dan tentu harus diwaspadai oleh market leader, Indomie. Setelah sekitar 30 tahun Indomie berjaya, merek Mi Sedaap muncul turut meramaikan pasar mie instan Tanah Air. Merek Mi Sedaap inilah

yang dinilai mampu mengikis sedikit demi sedikit market share Indomie sebagai market leader mie instan di Indonesia. Dalam waktu 11 tahun sejak diluncurkannya, Mie Sedaap berhasil merebut pangsa pasar mie instan di Indonesia sekitar 12%. Sebagai pihak *penantang* Mie Sedaap tampaknya berusaha keras untuk mendapatkan posisi kuat dalam pasar mie instan yang sudah lebih dulu dirajai Indomie. Mie Sedaap juga gencar beriklan pada berbagai media dengan target untuk meningkatkan *awareness* pasar. Sebagai pemain baru, oleh beberapa kalangan kehadirannya dianggap suatu yang “fenomenal” karena secara perlahan berhasil menggerus pangsa pasar yang dikuasai oleh market leader Indomie.

Mengingat tingkat persaingan bisnis mie instan yang begitu dinamis, maka setiap produsen termasuk Indofood perlu untuk menyelami lebih jauh tentang perilaku konsumen mereka terutama informasi tentang bagaimana sebenarnya konsumen menyikapi produk yang dihasilkannya, tidak saja yang berkaitan dengan aspek harganya tetapi atribut-atribut lain yang relevan. Informasi tersebut sangat penting bagi Indofood karena untuk mengetahui sejauh mana eksposur produknya berpengaruh kuat terhadap sikap positif konsumennya, dan kemudian dapat dijadikan rujukan berharga untuk merancang program pemasarannya. Hal ini sejalan dengan pemikiran De-Mooij & Hofstede (2011) yang menegaskan bahwa salah satu cara untuk memahami perilaku konsumen adalah melalui sikapnya (*attitude*).

Sikap konsumen (*consumers' attitude*) umumnya dimaknai sebagai hasil evaluasi konsumen yang menumbuhkan sikap positif atau negative terhadap produk tertentu (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006). Perubahan sikap konsumen itulah yang kemudian menjadi target antara setiap program pemasaran yang dilakukan. Hal ini penting mengingat berdasarkan kajian teoritis dan fakta empiris pada umumnya, perubahan sikap konsumen yang positif diduga akan memengaruhi niat berperilaku (*behavioral intention*) konsumen. Dengan kata lain niat berperilaku konsumen berkaitan erat dengan sikap yang dimiliki konsumen untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Niat merupakan suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu (Schiffman, Kanuk, & Hansen, 2012).

Tetapi sikap positif konsumen belum tentu diikuti oleh niat berperilaku yang positif pula, dan gejala ini dikenal dengan *attitude—behaviour gap* atau *wordsdeeds inconsistency* (Wagner, 2005). Gejala ini umumnya terjadi bila barang atau isu yang menjadi objek sikap tidaklah spesifik. Pendapat yang hampir sama juga di kemukakan oleh Peter & Olson (2010) yang menegaskan bahwa sikap positif konsumen pada level yang satu (menyukai misalnya) belum tentu diikuti oleh sikap positif pada level lainnya (membeli misalnya), dan sebaliknya konsumen yang membeli sesuatu barang belum tentu ia menyukainya. Dalam konteks inilah penelitian tentang sikap konsumen terhadap Indomie dan pesaingnya ini penting dilakukan, yaitu untuk memperoleh kejelasan alternative mengenai hubungan antara sikap dengan niat berperilaku konsumen.

## **B. MASALAH, TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN**

Bagi setiap produsen termasuk produsen mie instan, memahami sikap konsumennya secara luas sangat penting mengingat secara teoritis sikap konsumen tersebut akan mempengaruhi niat berperilaku konsumen, termasuk niat untuk melanjutkan pembelian. Tetapi apakah apakah betul sikap positif konsumen mie instan akan diikuti oleh niat berperilaku yang positif pula, hingga kini jawabannya masih kontroversial. Apalagi untuk kasus mie instan, sepanjang pengetahuan penulis belum ditemukan publikasi penelitiannya. Dengan demikian masalah penelitian ini yaitu: (1) bagaimana kecenderungan sikap konsumen terhadap mie instan Indomie dan Sedaap? dan (2) apakah sikap konsumen terhadap mie instan berhubungan negatif dengan niat konsumen untuk berpindah ke merek lain?

Secara umum penelitian ini ditujukan untuk mengungkap dan memahami sikap konsumen mie instan Indomie dan pesaingnya di Kota Bandung. Secara lebih spesifik penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi, mengukur dan kemudian menganalisis hubungan sikap konsumen mie instan Indomie dan Sedaap dengan niat melanjutkan pembelian.

Dari sisi akademik penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi keilmuan dalam bidang sikap konsumen, termasuk sebagai rujukan bagi penelitian-penelitian berikutnya. Sedangkan dari sisi praktis, yaitu bagi PT Indofood, hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan untuk dijadikan

referensi alternatif dalam upaya mengembangkan dan merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan dinamika perubahan sikap konsumen.

### C. TELAAH LITERATUR

Secara umum sikap merupakan predisposisi respon yang mengarahkan individu ke perasaan senang atau tidak senang terhadap obyek tertentu (Oskamp & Schultzs, 2004), atau secara lebih spesifik adalah evaluasi menyeluruh yang diwujudkan dalam bentuk seberapa besar konsumen menyukai atau tidak menyukai sebuah objek, isu, individu, atau kegiatan (Solomon et al., 2006). Sikap bukanlah perilaku tetapi baru pada tahap *readiness for response* yang dapat mendorong (*motivate*) individu menuju (*directive*) perilaku tertentu. Sikap merupakan kajian yang sangat krusial karena berperan sangat penting dalam setiap aspek dalam kehidupan social, termasuk dalam keputusan konsumen untuk membeli sesuatu. Oleh karena itu Kotler (2005) menyatakan bahwa *sikap* (attitude) merupakan salah satu factor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen individu.

Sikap merupakan hasil evaluasi, perasaan, dan kecenderungan konsumen yang relative konsisten terhadap sesuatu barang/jasa. Hasil akhirnya adalah apakah konsumen bersikap positif (menyukai) negatif (tidak menyukai) barang tersebut, dan konsumen cenderung focus terhadap sesuatu barang apabila ia memiliki sikap yang positif terhadap barang tersebut (Mitchell & Valenzuela, 2005). Singkatnya, sikap adalah perasaan konsumen (positif dan negatif) atas suatu barang setelah dia mengevaluasi barang tersebut. Semakin banyak objek yang dievaluasi akan semakin banyak pula sikap yang terbentuk.

Pemahaman terhadap aspek sikap konsumen sangat penting karena diduga mempunyai pengaruh yang sangat kuat dalam hubungan konsumen dengan barang yang dibelinya, dan dalam hal ini, Chen & Yang (2007) menegaskan bahwa variable niat berperilaku merupakan metode terbaik untuk menjelaskan perilaku individu. Dikaitkan dengan sikap konsumen terhadap produk, pertama konsumen akan membentuk keyakinan, kemudian menetapkan suka atau tidak suka, dan akhirnya memutuskan apakah mereka ingin membeli produk tersebut. Ketika konsumen bersikap positif terhadap sesuatu barang, maka akan membuat konsumen senang untuk mengkonsumsinya. Sebaliknya sikap yang negatif membuat konsumen cenderung menolak, menghindari, bahkan mungkin meremehkan terhadap

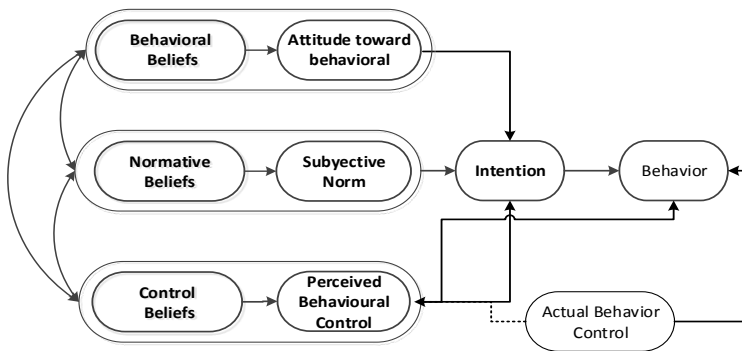
barang tersebut. Sikap mempengaruhi banyak keputusan-keputusan penting konsumen, sejak memilih, menentukan, menawar dan memutuskan untuk membeli sesuatu barang. Lebih dari itu, menurut Jacoby & Chestnut (1978) dalam Giese & Cote (2002), variable sikap merupakan tanda-tanda permulaan untuk mendeteksi adanya loyalitas merek tunggal yang sesungguhnya (*true focal brand loyalty*).

Pentingnya memahami sikap konsumen juga karena sering dikaitkan dengan niat berperilaku konsumen (*behavioral intention*) yaitu tahap kecenderungan respon konsumen terhadap sesuatu barang, dan suatu saat dapat berubah menjadi *actual behavioral* apabila ada factor lain yang memaksanya untuk merealisasikan pembelian (Hawkins & Mothersbaugh, 2010). Beberapa teori mendukung kearah terjadinya relasi tersebut, misalnya Hillyer, C. & Tikoo, S, (1995) dalam Kotler & Pfoertsch (2010) menegaskan bahwa sikap konsumen digunakan untuk menafsirkan dan mengevaluasi merek tertentu yang kemudian diwujudkan dalam bentuk perilaku membeli (*informational integration theory*). Makin positif sikap konsumen terhadap suatu merek, makin besar peluang untuk membangun keinginan konsumen untuk membelinya (*attitude accessibility theory*).

Salah satu teori yang paling berpengaruh dalam menjelaskan hubungan sikap konsumen dengan minat berperilaku konsumen (*attitude-intention relationship*) adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB). Bahkan teori ini disebut-sebut telah dijadikan basis penelitian keperilakuan selama hampir seperempat abad terakhir (Sutton, 2002). Teori ini menegaskan bahwa factor sikap konsumen saja tidak cukup untuk menjelaskan perilaku tetapi tekanan social dan persepsi kesulitan untuk melakukan tindakan juga penting.

Menurut Hattam (2006), TPB dikembangkan dari *expectancy-value model* (Fishbein, 1963) dan *theory of reasoned action* (Fishbein & Ajzen, 1975). *Theory of reasoned action* menegaskan bahwa unjuk kinerja perilaku tertentu ditentukan oleh kekuatan niat individu untuk berperilaku tertentu (Fishbein & Yzer, 2003). Sebaliknya niat berperilaku merupakan fungsi dari dua factor yaitu sikap (perasaan positif/negative terhadap perilaku) dan norma subyektif berkenaan dengan perilaku (persepsi tentang pentingnya harus melakukan perilaku). Selanjutnya sikap itu sendiri merupakan fungsi dari *behavioral belief* (keyakinan bahwa perilaku akan mengarah kepada hasil tertentu) dan aspek evaluasi (evaluasi terhadap hasil tertentu).

Perilaku dalam TPB diasumsikan sebagai fungsi dari keyakinan (beliefs). Keyakinan dalam TPB dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu: (1) keyakinan berperilaku (*behavioral beliefs*) yang diasumsikan mempengaruhi sikap terhadap perilaku, (2) keyakinan normatif (*normatif beliefs*) sebagai determinan norma subyektif, dan (3) keyakinan kontrol (*control beliefs*). Lebih lanjut, keyakinan ini bisa didasarkan pada pengalaman lampau atau dipengaruhi oleh faktor-faktor atau informasi lainnya (Dharmmesta, 1998). Sementara Schiffman et al. (2012) menegaskan TPB menjelaskan bahwa niat konsumen (*intention*) dipengaruhi oleh tiga factor penting, yaitu: factor sikap (*attitude toward the behavior*), norma subyektif (*subjective norms*), dan control perilaku (*perceived behavioral control*). Sikap merupakan *individual component* yang menunjukkan perasaan negative atau positif seseorang dalam berperilaku/bertindak. Sikap merupakan fungsi dari kepercayaan (*belief*) dan evaluasi (*evaluation*) terhadap sebuah obyek/produk (Schiffman, Kanuk, & Hansen, 2012). Secara umum, teori ini dapat dimodelkan seperti pada gambar berikut.



Gambar 27: Theory of Planned Behavior Model

Kemudian konstruk norma subyektif merupakan *social pressure* yang dapat mempengaruhi persepsi untuk berbuat dan tidak berbuat. Sedangkan konstruk control perilaku merupakan gabungan antara variable *control beliefs* (ide-ide yang dapat mengendalikan perilaku individu) dan *belief power* (informasi, peluang atau kendala-kendala yang dapat mempengaruhi kepercayaan individu). Model atau teori ini lebih menekankan pada proses kognitif serta menganggap bahwa manusia adalah makhluk yang memiliki daya

nalar dalam memutuskan perilaku apa yang akan diambilnya, dan secara sistematis memanfaatkan informasi yang tersedia di sekitarnya.

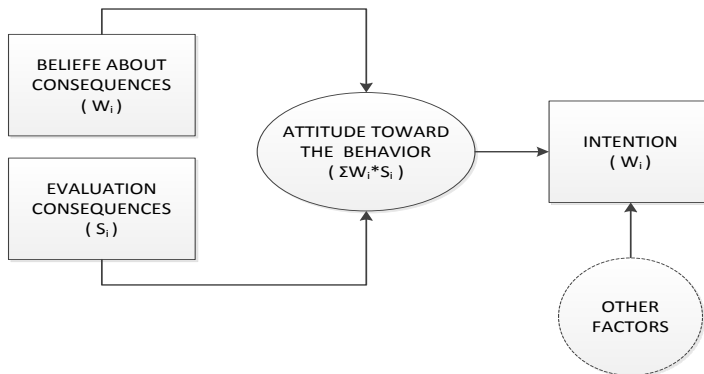
Penelitian ini menggunakan *sebagian* dari *Theory of Planned Behavior* sebagai kerangka analisis, yaitu hanya melibatkan komponen sikap sebagai factor yang mempengaruhi niat konsumen, sedangkan komponen norma subyektif dan control perilaku diabaikan. Komponen *belief* atau kognitif adalah pengetahuan dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi dari pengalaman langsung dengan merek mie instan dan informasi terkait yang didapat dari berbagai sumber. Komponen ini sering kali dikenal sebagai keyakinan atau kepercayaan sehingga konsumen yakin bahwa suatu merek mie instan memiliki atribut-atribut tertentu dan perilaku tertentu akan menjurus ke akibat atau hasil tertentu. Dengan kata lain *belief* adalah sejumlah atribut yang melekat atau yang relevan pada suatu merek mie instan yang penting menurut konsumen. Hasil dari komponen *belief* ini adalah keyakinan konsumen apakah atribut mie instan tersebut *penting* atau *tidak penting* baginya.

Sedangkan komponen *evaluation* atau afeksi ialah emosi atau perasaan terhadap suatu atribut mie instan. Emosi dan perasaan terutama mempunyai makna evaluatif, yaitu apakah konsumen suka atau tidak terhadap atribut merek mie instan. Dengan kata lain *evaluation* adalah penilaian sikap konsumen terhadap kinerja atribut – atribut yang melekat pada merek mie instan tertentu. Hasil *evaluation* adalah *pandangan positif/negative* terhadap atribut sebuah merek mie instan. Dengan demikian para pemasar dapat membangun sikap konsumen dengan jalan mengubah tingkat kepentingan produknya, atau membangun evaluasi positifnya, atau kedua-duanya. Model ini pun dapat dijadikan pendekatan untuk menilai atribut produk mana yang kinerja tinggi atau rendah (Kardes et al., 2011).

Karena merek Indomie telah lama menguasai pasar mie instan di Indonesia, maka hipotesis penelitian yang pertama yaitu: *diduga Indomie lebih disikapi positif oleh konsumen dibandingkan dengan mie Sedaap*. Kedua, *diduga ada korelasi negatif antara sikap konsumen dengan niat konsumen untuk berpindah konsumsi merek lain*.

#### D. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan *survey explanatory* yaitu ditujukan untuk menjelaskan fenomena yang terjadi dengan cara *meneliti hubungan* antar variable (Robson, 2002), dalam hal ini adalah antara variabel sikap dengan variabel niat berperilaku konsumen mie instan. Secara teknis sikap terhadap perilaku pembelian (*attitude toward the behavior*) ditentukan oleh kombinasi (*summing up*) antara keyakinan (*belief*) bahwa sebuah merek memiliki derajat kepentingan tertentu dengan hasil evaluasi konsumen (*evaluation*) terhadap atribut tersebut. Hubungan antar variable yang diteliti dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 28: Kerangka konseptual

Bila konsumen dihadapkan pada pemilihan beberapa merek, maka evaluasi terhadap dimensi atribut produk yang relevan digunakan untuk basis pengambilan keputusan konsumen (Ajzen, 2015). Dalam penelitian ini atribut yang digunakan adalah: cita rasa, harga, ketersediaan, dan kemasan. *Kedua* adalah keyakinan konsumen (*belief*) bahwa suatu produk memiliki atribut yang ia pertimbangkan tersebut. *Ketiga*, adalah bobot kepentingan relative atribut yang konsumen pertimbangkan tersebut. Skor sikap setiap responden diperoleh dengan cara mengalikan skor *belief* dengan skor *evaluation*. Dengan cara yang sama akan diperoleh skor sikap berdasarkan masing-masing atribut dan merek mie instan secara keseluruhan. Secara matematis model ini dapat diformulasikan menjadi:



$$A_b = \sum_{i=1}^n W_i X_{ib}$$

Dengan catatan:

- 1)  $A_b$  = sikap terhadap atribut mie instan merek b;
- 2)  $n$  = jumlah atribut mie instan;
- 3)  $W_i$  = keyakinan atribut ke- $i$  mie instan merek b memiliki tingkat kepentingan tertentu; dan
- 4)  $X_{ib}$  = hasil evaluasi terhadap atribut mie instan ke- $i$ , yaitu apakah kinerja setiap atribut mie instan merek b sesuai dengan harapan konsumen.

Komponen *belief* atau kognitif adalah pengetahuan dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi dari pengalaman langsung dengan merek mie instan dan informasi terkait yang didapat dari berbagai sumber. Komponen ini sering kali dikenal sebagai keyakinan atau kepercayaan sehingga konsumen yakin bahwa suatu merek mie instan memiliki atribut-atribut tertentu dan perilaku tertentu akan menjurus ke akibat atau hasil tertentu. Dengan kata lain, *belief* adalah sejumlah atribut yang melekat atau yang relevan pada suatu merek mie instan yang dapat menentukan sikap konsumen. Hasil dari *belief* ini adalah *pandangan positif/negative* terhadap atribut sebuah merek mie instan.

Komponen *evaluation* atau afektif ialah emosi atau perasaan terhadap suatu merek mie instan. Emosi dan perasaan terutama mempunyai hakikat evaluatif, yaitu apakah konsumen suka atau tidak terhadap merek mie instan tertentu. Dengan kata lain, *evaluation* adalah penilaian sikap konsumen terhadap kinerja atribut – atribut yang melekat pada merek mie instan tertentu. Hasil dari komponen evaluative ini adalah apakah atribut mie instan tertentu *penting/tidak penting* bagi konsumen. Sedangkan komponen behavioral intention diukur dengan niat atau kesediaan konsumen untuk mengubah preferensi konsumsi merek mie instan (dari Indofood → Sedaap atau dari Sedaap → Indofood).

Jumlah responden yaitu 268 orang (*related sample*) yang dipilih dengan menggunakan metode *systematic random sampling*. Responden dibedakan menurut jenis kelamin, usia, dan referensi merek dan referensi jenis rasa.

Berdasarkan referensinya terhadap merek mie instan, responden dibedakan ke dalam tiga kelompok yaitu:

- 1) Responden yang fanatic merek Indomie,
- 2) Responden yang fanatic Sedaap dan
- 3) Responden yang menyukai keduanya atau sering mengkonsumsinya secara bergantian.

Seperti telah disinggung di muka, penelitian ini bertujuan untuk memetakan bagaimana sikap (*attitude toward behavior*) konsumen terhadap merek mie instan Indofood dan Mie Sedaap sebagai pesaingnya. Kategori yang diteliti masing-masing adalah: (1) kategori kuah dan (2) kategori goreng. Mie Sedaap dipilih karena merupakan pesaing terdekat bagi Indomie. Atribut masing-masing kategori mie instan ditentukan *empat atribut*, masing-masing yaitu: (1) harga, (2) desain kemasan (3) rasa, dan (4) ketersediaan. Dimensi atribut ini dikembangkan dari Ashish Bhave (customer satisfaction measurement ([www.symphonytech.com](http://www.symphonytech.com)) dan Customer Satisfaction Survey ([www.accesscable.com](http://www.accesscable.com)), yaitu yang meliputi kualitas produk (rasa, packaging, variasi pilihan, dll) dan harga.

Data primer merupakan *pengakuan, pendapat atau persepsi* responden terhadap komponen sikap yaitu *beliefs* dan *evaluation* terhadap atribut merek Indomie dan Sedaap, serta komponen niat (*intention*). Semua data primer dihimpun dengan menggunakan instrumen *kuesioner tertutup*. Kuesioner yang diajukan kepada responden berisi pernyataan tentang komponen sikap *belief* dan *evaluation*, dan struktur pernyataan kuesioner dirumuskan dalam bentuk *pernyataan positif*. Skala pengukuran menggunakan *semantic-differential scale*. Untuk komponen *evaluation*, setiap pilihan pertanyaan/ pernyataan disediakan 3 alternatif jawaban dengan masing-masing skor yang memiliki *skala ordinal*, yaitu: 1 = tidak penting (TP); 2 = netral/ragu-ragu (N) dan 3 = penting (P). Kemudian untuk komponen *belief* yaitu: 1 = tidak setuju (TS); 2 = ragu-ragu/netral (N); 3 = setuju (S).

Berikutnya untuk mendeteksi hubungan antara preferensi merek dengan jenis kelamin dan usia responden, akan diuji dengan menggunakan statistik *Chi-Square* (Freund & Wilson, 2003)

$$X^2 = \sum_{ij} \frac{(n_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

Dengan catatan:  $i = 1, \dots, r; j = 1, \dots, c; n_{ij}$  = frekuensi pengamatan sel  $ij$ ; dan  $E_{ij}$  = frekuensi yang diharapkan untuk sel  $ij$ . Apabila hasilnya signifikan, maka dilakukan pengujian keeratannya dengan menggunakan formula Cramer's V (C) berikut.

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{n \cdot \min r - 1, c - 1}}$$

Dengan catatan:  $\min r-1, c-1$  adalah nilai minimum untuk jumlah baris -1 atau jumlah kolom -1, dan  $X^2$  adalah nilai statistic Chi-Square. Kemudian untuk memetakan perbedaan sikap antara mie instan merek Indomie dengan Sedaap, dilakukan dengan membandingkan rerata skor sikap setiap merek secara berhadapan, baik menurut masing-masing atributnya maupun secara keseluruhan (*overall attitude*). Untuk menguji perbedaan tersebut digunakan uji beda nonparametric *Wilcoxon Signed Ranks Test*, dengan formula (Freund & Wilson, 2003):

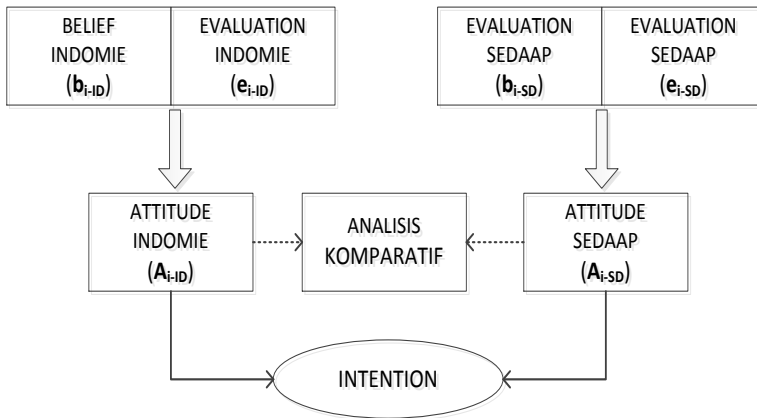
$$\mu = n(n + 1)/4, \text{ dan}$$

$$\sigma^2 = n(n + 1)(2n + 1)/24$$

Sedangkan untuk menguji hubungan antara sikap dengan niat berperilaku, digunakan uji korelasi Spearman ( $r_s$ ).

$$r_s = \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Secara garis besar, kerangka analisis data disajikan pada gambar berikut.



Gambar 29. Kerangka analisis data

**E. HASIL DAN DISKUSI**

1. Karakteristik Responden

Walaupun ada perbedaan jumlah responden berdasarkan jenis kelamin, namun relative tidak signifikan, sehingga dapat dikatakan bahwa penggemar mie instan tidak dibatasi oleh jenis kelamin. Kalaupun dalam kenyataannya ada kaum wanita yang mencoba menghindari mie instan, salah satu alasannya diduga karena mie instan dianggap berkalori tinggi sehingga dapat memicu kegemukan. Kalau dugaan ini benar maka sudah saatnya produsen mie instan mulai memikirkan pembuatan mie instan “khusus wanita” yang selain rendah kalori juga sehat.

Tabel 22  
Karakteristik responden mie instan

Karakteristik	N	%
Jenis Kelamin		
Perempuan	77	51
Laki-laki	74	49
Usia		
19 – 21	29	19,2
22 – 24	73	48,3
> 24	49	32,5
Preferensi merek		
Indofood	86	57
Sedaap	28	18,5

Keduanya	37	24,5
Preferensi rasa kedua merek		
Ayam bawang	79	52,3
Soto	28	18,5
Kari ayam	25	16,6
Lainnya	19	12,6

Berikutnya dilihat dari sisi usia, sebagian besar responden penikmat mie instan adalah kelompok usia 19-24 tahun, atau berada pada rentang usia mahasiswa. Kemudian menurut merek yang disukai responden, sebagian besar responden menyukai Indomie dibandingkan dengan Mie Sedaap. Sedangkan berdasarkan preferensi cita rasa yang disukai responden, ternyata rasa Ayam Bawang lebih banyak dipilih responden (52,2%). Salah satu alasannya karena rasanya yang netral dan pertama kali yang dikenal oleh masyarakat.

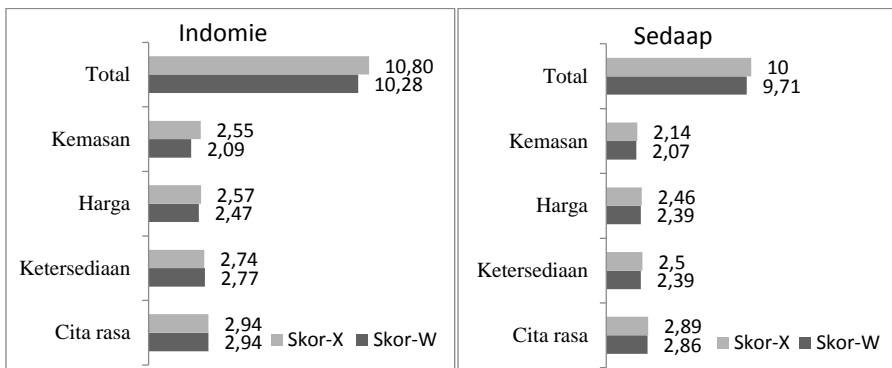
Analisis berikutnya adalah mendeteksi asosiasi antara karakteristik responden yaitu dengan menggunakan uji statistik non-parametrik *Chi-Square* ( $\chi^2$ ), dan apabila hasilnya signifikan dilanjutkan dengan uji *Cramer's V* (C). Pertama hubungan antara jenis kelamin dengan preferensi merek yang dipilih responden ternyata signifikan ( $\chi^2 = 9,996$ ;  $p < 0,05$ ;  $C = 0,255$ ). Temuan ini dapat ditafsirkan bahwa terdapat perbedaan preferensi merek mie instan antara perempuan dengan laki-laki. Sekitar 60% penggemar Indomie adalah kaum perempuan, perempuan dan laki-laki menyukai mie Sedaap dengan proporsi yang sama, dan sekitar 70,3% yang sering gonta-ganti merek adalah laki-laki. Namun karena koefisien *Cramer's V* tergolong kecil (0,255), maka hubungan keduanya tergolong lemah.

Kecenderungan yang sama juga terjadi pada hubungan usia dengan preferensi merek ( $\chi^2 = 10,848$ ;  $p < 0,05$ ;  $C = 0,201$ ). Sekitar 54,7% responden penggemar Indomie adalah kelompok usia 19-25 tahun, dan mayoritas (46%) yang sering berganti merek adalah kelompok usia > 25 tahun. Kemudian bila dihubungkan dengan preferensi rasa, tidak terbukti bahwa preferensi rasa mie instan tidak ditentukan oleh jenis kelamin ( $\chi^2 = 5,656$ ;  $p > 0,05$ ), atau dengan kata lain semua rasa disukai oleh perempuan maupun laki-laki. Begitu pula halnya dengan hubungan antara kelompok usia dengan preferensi rasa ( $\chi^2 =$

9,793;  $p>0,05$ ), hal ini berarti semua rasa mie instan dapat diterima oleh semua kelompok usia.

## 2. Analisis Kepentingan (W) dan Keyakinan Konsumen (X)

*Pertama*, responden Indomie dan Sedaap sama-sama menempatkan menempatkan atribut citarasa sebagai atribut yang paling penting (W), kemudian diikuti oleh atribut ketersediaan, harga, dan peringkat terakhir adalah kemasan (gambar 5.4). Kecenderungan yang sama juga terlihat pada skor keyakinan konsumen (*belief-X*). *Kedua*, sejauh mana bobot kepentingan atribut itu sesuai dengan harapan konsumen, tampak bahwa mie instan merek Indomie lebih unggul daripada Sedaap. Hal ini dilihat dari selisih positif (X-W) Indomie dalam hal atribut cita rasa dan ketersediaan (sementara atribut harga dan kemasan menunjukkan selisih yang negatif). Sementara untuk mie Sedaap, semua atributnya menunjukkan selisih yang negative atau *defisit kepercayaan* atau dianggap kurang memenuhi harapan. Dengan demikian secara umum peluang konsumen mie Sedaap berpindah ke Indomie lebih besar daripada sebaliknya.



**Gambar 30:** Rerata skor kepentingan (W) dan keyakinan konsumen (X) Indomie dan Sedaap

### 3. Analisis Sikap

Secara keseluruhan, sikap konsumen terhadap mie instan merek Indomie dipersepsikan *lebih positif* daripada Mie Sedaap. Mie instan merek Indomie disikapi lebih positif atau lebih unggul dalam tiga atribut (harga, cita rasa dan kemasan).

Tabel 23  
*Ringkasan uji Wilcoxon sikap konsumen terhadap mie instan merek Indomie & Sedaap*

Atribut	Rerata skor sikap		P-Value
	Indomie	Sedaap	
Harga	41.24	29.47	0,009 <sup>*)</sup>
Cita rasa	48.00	34.00	0,000 <sup>*)</sup>
Kemasan	48.00	34.00	0,000 <sup>*)</sup>
Ketersediaan	37.87	31.68	0,995
Sikap Total	71.36	45.23	0,000 <sup>*)</sup>

Sementara itu untuk atribut ketersediaan, sikap responden tidak menunjukkan adanya perbedaan, artinya merek Indomie dan Sedaap dipersepsikan sama-sama mudah diperoleh. Dengan demikian salah satu aspek yang dapat menjelaskan mengapa pangsa pasar Indomie mulai terkikis oleh mie Sedaap diduga karena persaingan dalam factor ketersediaannya.

Hasil pengujian asosiatif, baik untuk merek Indomie maupun Sedaap, terbukti bahwa tidak terdapat perbedaan sikap dilihat dari jenis kelamin dan kelompok usia responden. Namun dari sisi preferensi rasa, hanya merek Indomie yang sikap konsumennya berbeda menurut preferensi rasanya ( $\chi^2 = 101,273$ ;  $p < 0,05$ ; koefisien Cramer's  $V = 0.483$ ), yaitu rasa ayam bawang paling disikapi positif oleh responden dibandingkan jenis rasa lainnya.

Dengan menggunakan analisis korelasi Spearman ( $r_s$ ), terbukti semua kinerja atributnya berhubungan positif dan signifikan terhadap pembentukan sikap konsumen (*overall attitude*) terhadap mie instan, baik untuk Indomie maupun Sedaap (tabel 24). Dilihat dari tingkat keeratan hubungannya, sikap konsumen Indomie secara berturut-turut lebih ditentukan oleh atribut ketersediaan (erat), harga (erat) dan kemasan (erat).

Tabel 24  
*Korelasi Spearman antara kinerja atribut dengan sikap konsumen*

Atribut	$r_s$		$p$
	Indomie	Sedaap	
Harga	0,649	0,638	0,000
Cita rasa	0,321	0,651	0,002
Kemasan	0,631	0,502	0,000
Ketersediaan	0,689	0,770	0,000

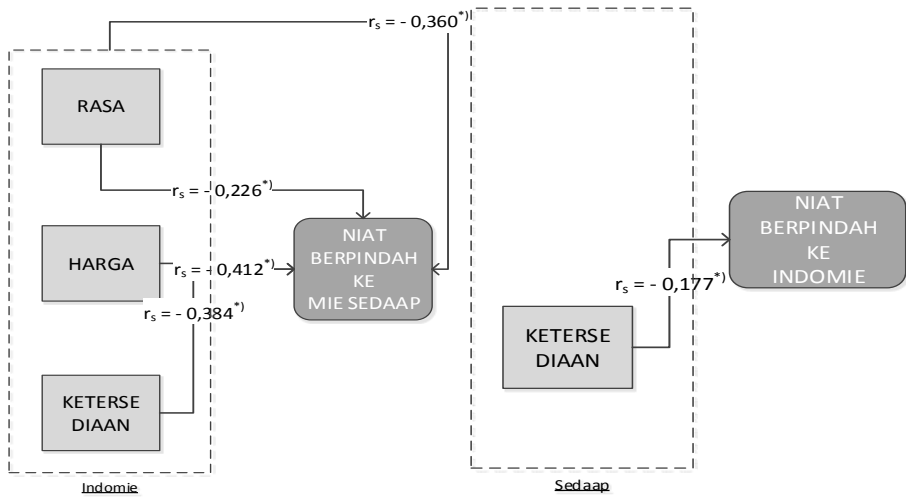
Sedangkan untuk konsumen mie Sedaap ditentukan oleh atribut ketersediaan (erat), harga (erat), dan cita rasa (erat). Menariknya adalah atribut ketersediaan yang berada pada posisi pertama dalam membentuk sikap konsumen, baik itu untuk merek Indomie maupun Sedaap. Hal ini berarti factor ketersediaan harus menjadi focus utama bagi kedua merek tersebut dalam merancang program pemasarannya.

#### 4. Korelasi Sikap dengan Niat Berperilaku

Secara keseluruhan sikap positif konsumen Indomie terindikasi berkorelasi negatif dan signifikan dengan niat berperilaku konsumennya, yang dalam hal ini diwakili oleh indicator niat untuk berpindah ke merek mie Sedaap ( $r_s = -0,360$ ). Hal ini mengindikasikan bahwa makin positif sikap konsumen terhadap Indomie, makin berkurang keinginan untuk berpindah ke merek Sedaap.

Faktor harga merupakan atribut yang paling menentukan dalam hubungannya dengan niat untuk berpindah ke merek Sedaap ( $r_s = -0,412$ ), dan kemudian diikuti oleh atribut ketersediaan dan cita rasa. Dengan demikian kebijakan penetapan harga merupakan factor penting yang harus diperhatikan oleh Indofood (gambar 5.4). Sebaliknya untuk mie Sedaap, sikap konsumennya tidak terbukti berkorelasi dengan niat berperilaku. Kalaupun ada, hanya factor ketersediaan yang patut diperhitungkan ( $r_s = -0,177$ ).





Gambar 31. Korelasi antara sikap konsumen dengan niat berpindah ke merek lain

## F. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Seperti produk makanan pada umumnya, factor cita rasa merupakan yang terpenting yang dipersepsikan oleh konsumen mie instan. Secara keseluruhan mie instan merek Indomie disikapi lebih positif dibandingkan dengan Mie Sedaap, terutama dalam hal harga, cita rasa dan kemasan. Oleh karena itu, bagi konsumen Indomie, ketiga factor tersebut terbukti berkorelasi negative dengan niatnya untuk berpindah ke merek lain. Persaingan antara Indomie dan Sedaap terletak pada bagaimana masing-masing meniasati agar ketersediaan produknya selalu terjamin dan mudah mudah didapat oleh konsumennya.

Dalam jangka pendek keempat factor tersebut masih layak untuk dipertimbangkan menjadi bagian dari strategi pemasaran yang dikembangkan. Namun dalam jangka panjang, ketika semua factor itu dipersepsikan *tidak berbeda* antara Indomie dan Sedaap, maka Indofood harus mencari “atribut” lain yang lebih *distinctive* dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Isu *mie sehat* dan *mie khusus wanita* (yang khawatir mengkonsumsi mie karena kalorinya tinggi yang dapat menyebabkan kegemukan), mungkin dapat dipertimbangkan untuk dikembangkan di masa datang.

Betul bahwa penelitian membuktikan adanya konsistensi korelasi antara sikap konsumen dengan niat berperilakunya, namun sebagian besar derajat keeratannya tergolong lemah. Oleh karena untuk penelitian berikutnya hendaknya melibatkan lebih banyak melibatkan variabel lain yang diduga kuat mempengaruhi niat berperilaku konsumen, di antaranya yaitu konstruk norma subyektif dan kontrol perilaku.





## ANALISIS EKUITAS MEREK SARI ROTI

---

### **ABSTRACT**

*The baked goods industry in Indonesia has become increasingly competitive, so in this environment, creating and maintaining brand equity is an important strategy to maintain a competitive advantage. This study aims to empirically test and operationalize brand equity dimensions and how they interact within the context of the Sari Roti brand in Bandung. A total of 480 respondents were selected by a systematic random sampling method. The questionnaire includes a set of questions intended to measure the different variables of the model. Structural Equation Modelling (SEM) was used to test the hypotheses on the brand equity model. The findings conclude that brand awareness, brand association, perceived quality and brand loyalty are influential dimensions of brand equity. The intercorrelations between perceived quality, and brand association and brand loyalty, and the intercorrelations between brand awareness and brand association and brand loyalty were positive and all significant. The Sari Roti should concentrate their efforts primarily on perceived quality and brand loyalty, which have high importance and directly in the construct of brand equity. However, it should not undervalue the effects of perceived quality and brand awareness.*

**Keywords:** brand equity, brand awareness, brand equity, perceived quality, brand loyalty

---

## A. PENDAHULUAN

Dalam sepuluh tahun terakhir, pergeseran gaya hidup dan trend peningkatan pendapatan konsumen di Indonesia telah banyak mengubah preferensi konsumsi makanan, terutama terjadi di kota besar. Khusus untuk makanan, konsumen di daerah urban kini mulai mengutamakan makanan yang dapat diperoleh dengan cara-cara mudah dan menyenangkan, termasuk makanan yang tergolong *baked goods* seperti roti-rotian, kue dan pastri. Masyarakat urban dengan tingkat kesibukannya yang tinggi cenderung lebih memilih makanan yang praktis untuk sarapan paginya, termasuk baked goods sebagai alternative pilihan. Akibat perubahan gaya hidup tersebut ditambah dengan dan pertumbuhan pesat gerai ritel modern yang banyak menyediakan makanan siap saji, ikut mendorong pertumbuhan konsumsi produk *bakery* di Indonesia.

Tingginya permintaan terhadap produk bakery di Indonesia ditunjukkan oleh omzet industri bakery diperkirakan mencapai Rp20 triliun pada tahun 2014. Angka ini mengalami kenaikan sebesar 15 persen dibandingkan dengan 2013 sebesar Rp17 triliun, dan pada 2015 diperkirakan juga bisa tumbuh 15 % atau mencapai angka sebesar Rp 20 triliun. Sementara itu Macquarie, PT. CPAM (2014) memperkirakan pertumbuhan penjualan roti selama periode 2014-2020 mencapai angka rata-rata 20%/tahun. Namun secara keseluruhan sumbangan terbesar diberikan oleh kelompok roti-rotian yang mencapai angka sekitar 60 %/tahunnya. Sisanya, yaitu 25 % dari kue basah, cake 5 %, dan kue kering 10%. ([www.bisnis.liputan6.com](http://www.bisnis.liputan6.com)). Khusus mengenai roti, data Euromonitor International (Dunia Industri, 2015) melaporkan bahwa pasar industri roti di Indonesia cukup besar dengan menawarkan pertumbuhan rata-rata tahunan yang cukup tinggi, yaitu diperkirakan mencapai Rp4,6 triliun pada tahun 2013, dengan tingkat pertumbuhan rata-rata majemuk tahunan (CAGR) sebesar 13% selama periode 2008-2013.

Industri roti di Indonesia dibedakan menjadi tiga segmen, yakni roti produksi rumahan, roti produksi masal (*mass-market bread*), dan roti butik (*boutique bakery*) seperti BreadTalk, Holland Bakery, dll. Roti rumahan biasanya dijual dengan harga murah, dijual di pasar tradisional dan warung-warung kelontong tidak jauh dari lokasi produksi, dan tidak memiliki merek. Sementara roti yang diproduksi secara masal, dijual di warung kelontong, minimarket, hingga supermarket, dengan jangkauan yang lebih jauh (bisa

ratusan kilometer dari lokasi pabrik). Harganya sedikit lebih mahal dari roti rumahan, tapi setimpal dengan kualitasnya yang juga jauh lebih baik. Sementara roti butik biasanya diproduksi dan dijual di tempat yang sama, yakni di toko atau mall-mall, dan harganya paling mahal dibanding dua segmen lainnya. Sebanyak 20% merupakan roti yang diproduksi massal, sisanya sebesar 70 % dihasilkan oleh perusahaan kecil/industry rumahan, dan 10% lagi oleh *roti butik* yang menjalankan bisnisnya dengan format *franchising* atau *shop permanent*. Namun demikian pangsa pasar roti produksi masal tersebut masih kalah jauh dari Negara tetangga seperti Malaysia yang mencapai angka 57 %.

Tingginya pertumbuhan itu di antaranya karena tingkat konsumsi roti di Indonesia tergolong masih rendah bila dibanding negara-negara lain, sehingga menyimpan potensi besar ke depan. Indonesia merupakan salah satu negara Asia dengan konsumsi roti per kapita terendah berdasarkan jumlah & penjualan, yaitu pada tahun 2010: 1,7 kilogram/tahun/kapita atau US\$ 1,5/tahun/kapita, dibandingkan dengan Singapura: 14,7 kilogram/tahun/kapita atau US\$ 31,1/tahun/ kapita, Tiongkok: 13,1 kilogram/tahun/kapita atau US\$ 25,2/ tahun), dan Jepang: 9,9 kilogram/ tahun/kapita atau US\$ 34,3/tahun.

Prospek bisnis roti di Indonesia tersebut telah dimanfaatkan oleh pengusaha industry bakeri, baik itu yang berskala besar, menengah, kecil dan industry rumahan. Salah satu merek roti di Indonesia yang diproduksi secara masal dan modern adalah “Sari Roti”, diproduksi oleh PT Nippon Indosari Corpindo Tbk (ROTI), yaitu sebuah perusahaan Penanaman Modal Asing (PMA). Didirikan pada tahun 1995, Perseroan ini merupakan perusahaan manufaktur roti terbesar di Indonesia dengan kapasitas produksi lebih dari empat juta potong/hari (2014) yang terdiri atas 45 jenis roti/hari, dihasilkan dari 10 pabrik yang tersebar di tiga pulau. Oleh karena itu tidak heran apabila perseroan ini merupakan *market leader* di sektor ini dan diperkirakan menguasai sekira 80%-90% pasar *mass-market bread* di Indonesia. Dalam hal saluran distribusi, Sari Roti dipasarkan di sekitar 56.000 gerai yang dimonitor dan dikendalikan melalui penggunaan teknologi baru yang dapat melacak pola penjualan sehingga perseroan dapat mencapai wilayah-wilayah yang memiliki permintaan potensial.

Walaupun Sari Roti merupakan market leader sekaligus memiliki brand equity yang kuat, bukan berarti tanpa ancaman serius. Dengan pangsa pasar hingga 80-90% di segmen-nya, maka Sari Roti sebenarnya bisa disebut sebagai perusahaan monopoli. Meski demikian, mengingat tingkat konsumsi roti di Indonesia masih relatif rendah menyebabkan pasar roti di Indonesia masih terbuka lebar dan prospektif. Akibatnya akan mengundang banyak pemain baru yang akan masuk dan menjadi pesaing potensial bagi Sari Roti.

Ancaman terhadap eksistensi Sari Roti tidak dapat diabaikan, beberapa pemain baru mulai memasuki pasar roti di Indonesia. Sebut saja misalnya minimarket Alfamart yang berada di bawah bendera Alfaria, kini mulai memproduksi roti sendiri dengan merek Paroti. Padahal selama ini Alfamart merupakan kontributor terbesar (bersama dengan Indomart) dalam memasarkan Sari Roti. Selain Alfamart, Alfaria sendiri tercatat sebagai pengelola gerai ritel Alfamidi dan kafetaria minimarket berlabel Lawson di bawah bendera PT Midi Utama Tbk. Kemudian Ajinomoto Co Inc, produsen bahan makanan asal Jepang mulai memasuki pasar roti di Indonesia dengan membuat entitas baru melalui anak usahanya, yakni Ajinomoto SEA Regional Headquarters Co Ltd dan Ajinomoto Bakery Co Ltd, dan mendirikan perusahaan baru bernama PT Ajinomoto Indonesia Bakery (ABI). Direncanakan ABI akan memproduksi jenis roti beku yang sampai saat ini belum banyak diproduksi di Indonesia. Berikutnya adalah PT Asa Foodnesia Abadi (Asa Foods) yang menggandeng jaringan supermarket Super Indo.

Uraian di atas menegaskan bahwa persaingan bisnis roti di Indonesia akan terus berlangsung sengit, dan lambat-laun dinamika merek-merek di pasar roti menunjukkan bahwa kompetisi antar merek sedang terjadi dan semakin tinggi. Bukan hanya sesama kategori produk namun juga dengan kategori produk lainnya. Oleh karenanya untuk memenangkan persaingan tersebut tentu saja strategi membangun merek yang kuat harus menjadi perhatian setiap produsennya. Padahal disisi lain pemilik merek dihadapkan dengan biaya membangun merek yang semakin tinggi, ditambah dengan tuntutan akuntabilitas dalam bentuk *return on investment* telah menambah kerumitan menentukan ukuran kesuksesan merek baik dilihat dari sisi finansial maupun persepsi konsumen. Tidak dipungkiri, investasi untuk membangun merek sangat besar sehingga para pemilik merek membutuhkan ukuran kesuksesan sebuah merek di pasar.

## B. MASALAH, TUJUAN DAN KEGUNAAN PENELITIAN

Tidak dapat dipungkiri bahwa industry roti masal pabrikan saat ini didominasi oleh PT Nippon Indosari Corpindo Tbk dengan merek Sari Roti. Tetapi kemudian apakah penguasaan pasar itu diikuti oleh ekuitas merek yang kuat? Sebab apabila tidak, dalam jangka panjang pangsa pasarnya sedikit demi sedikit akan terkikis dengan masuknya banyak pemain baru yang terus bertambah setiap tahunnya. Dengan demikian masalah penelitian ini adalah seberapa besar sebenarnya kekuatan merek Sari Roti, dan elemen ekuitas merek mana yang paling mendukung?

Tujuan penelitian adalah mengidentifikasi dan mendeskripsikan dimensi ekuitas merek Sari Roti yang meliputi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi merek dan loyalitas merek, serta menguji signifikansi pengaruh setiap dimensi tersebut terhadap ekuitas merek. Hasil penelitian ini diharapkan berkontribusi dalam khazanah ilmu pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan strategi permerekan (*branding strategy*). Bagi perusahaan hasil penelitian ini pun dapat dijadikan rujukan alternatif untuk merancang strategi pemasaran yang mengarah pada penguatan merek.

## C. TELAHAH LITERATUR

### 1. Ekuitas Merek

Hingga kini belum ada kesepakatan yang bulat di antara praktisi/akademisi mengenai makna ekuitas merek atau *brand equity* (Keller, 2002). Hal ini dapat dipahami karena brand equity merupakan konsep yang multidimensional dan fenomena yang kompleks, serta dapat dilihat dari berbagai perspektif (di antaranya finansial atau pelanggan). Aaker (1991, 1996) misalnya menyatakan bahwa brand equity merupakan seperangkat aset atau nilai-nilai yang melekat pada merek tertentu, yang dapat menambah atau mengurangi nilai atau manfaat yang diberikan oleh sebuah produk/jasa tertentu bagi pelanggannya. Dalam sebuah merek terdapat sekumpulan dimensi penting yang mengelompok ke dalam system merek yang kompleks, yang terdiri atas: *brand Awareness* (kesadaran merek), *brand association* (asosiasi merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), *brand loyalty* (loyalitas merek) dan *other propriety brand asset* (aset-aset merek lainnya). Empat elemen pertama dikenal dengan elemen utama *brand equity*. Sementara Keller



(2002) mengelompokkan brand equity ke dalam dua dimensi, yaitu *brand awareness* dan *brand association*.

Beberapa keuntungan dapat diperoleh oleh perusahaan bila mampu membangun program pemasarannya yang mengarah pada pembentukan ekuitas merek pada level yang tinggi. Keuntungan tersebut di antaranya adalah mendorong pelanggan untuk mau membayar dengan harga premium (Anselmsson, Johansson, & Persson, 2007), menarik pelanggan baru (Lemon, Rust, & Zeithaml, 2001), membangun *market power* (Wood, 2000), meningkatkan kepercayaan dan perasaan senang yang dapat menghubungkan produk dengan konsumennya (Osenton, 2002), dan menjadikan merek lebih *bernilai* bagi pelanggan (Van Osselaer & Alba, 2000). Ketika konsumen mengenal sebuah merek tertentu dan mendorongnya untuk membeli, kemudian merek tersebut dipandang memiliki kualitas, dan akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, maka merek tersebut tergolong memiliki brand equity yang kuat (Kurtz, 2008). Dengan demikian dari sudut pandang konsumen sebuah merek dikatakan memiliki ekuitas merek yang kuat apabila merek tersebut memiliki kesadaran merek yang tinggi, dipersepsikan sangat berkualitas, dan loyalitas yang kuat.

## 2. Kesadaran Merek

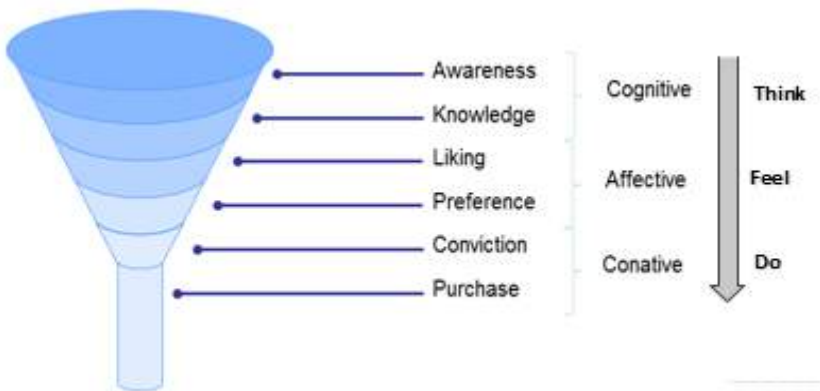
Seorang konsumen tidak mungkin membeli sesuatu merek apabila ia tidak mengenalnya (*aware*), oleh karenanya *kesadaran merek* merupakan determinan kunci untuk membangun *ekuitas merek*. Kesadaran merek menunjukkan kesanggupan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori (Aaker, 1993; Keller, 2002). Ketika produk berada pada tahap awal pertumbuhan, maka kesadaran merek penting untuk mendorong pertumbuhan tersebut. (Peter & Olson, 2010; Kardes, Conrey, & Cline, 2011).

Kesadaran merek merupakan salah satu indikator kinerja pemasaran selain penjualan dan pangsa pasar. Kesadaran merek dan loyalitas merek yang tinggi akan mendorong ekuitas merek dengan segala keuntungan lanjutannya (Kotler, Armstrong, Sander, & Wong, 2005), dan juga merupakan landasan bagi terbangunnya *brand equity* (Kotler & Keller, 2016). Melalui peningkatan kesadaran merek maka keunggulan diferensiasi akan tercipta dan pada

gilirannya dapat meningkatkan pangsa pasar sekaligus laba (Kotler & Pfoertsch, 2010).

Aaker (1996) membagi tingkatan kesadaran merek ke dalam: Kesadaran puncak pikiran (*top of mind*), yaitu merek produk yang pertama kali disebutkan konsumen secara spontan; pengingatan kembali terhadap merek (*brand recall*) yaitu bila konsumen mampu mengidentifikasi merek tanpa diberi petunjuk, merek yang disebut kedua, ketiga, dan seterusnya merupakan brand recall dalam benak konsumen; mengenal merek (*brand recognition*) yaitu bila konsumen mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan dengan bantuan petunjuk, dan tidak menyadari merek (*unaware of brand*) bila konsumen masih ragu apakah sudah mengenal merek yang disebutkan atau belum. Merek yang memiliki kekuatan dalam *brand recall* dan *top-of-mind* akan mengarahkan pilihan konsumen sebuah kategori produk tertentu (Kimpakorn & Tocquer, 2010).

Hubungan antara kognisi, afeksi dan konasi konsumen, di antaranya dijelaskan dalam model *Lavidge-Steiner Traditional Order Hierachy of Effect* (American Marketing Association). Model ini menjelaskan enam tahap yang dilalui oleh konsumen untuk menuju proses pembelian (actual purchase).



Gambar 32: Model *Lavidge-Steiner Traditional Order Hierachy of Effect*

Tahap *pertama* adalah bagaimana memosisikan sebuah produk dikenal luas oleh konsumen (*awareness*), misalnya saja melalui iklan. Tahap ini tidak mudah dilalui karena setiap hari konsumen disuguhkan oleh beragam iklan,

sehingga tidak ada jaminan bahwa kemudian iklan dapat membangun kesadaran merek. Banyak iklan yang dilihat dan didengar oleh konsumen setiap harinya, namun hanya sedikit saja yang diingatnya. Tahap *kedua* yaitu konsumen akan mulai mencari tahu mengenai produk yang dikenalnya tersebut (to gain product knowledge), baik itu melalui teman, saudara, internet atau langsung mencari informasi dari penjualnya.

Uraian di atas merupakan argumentasi teoritis yang mendorong penulis untuk mengajukan hipotesis penelitian yang pertama, yaitu *diduga kesadaran merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek Sari Roti*.

### 3. Asosiasi Merek

Kesadaran merek kemudian harus diikuti oleh terbentuknya kemampuan konsumen untuk mengingat (berasosiasi dengan) bagian-bagian penting sebuah merek (Washburn & Plank, 2002). Artinya asosiasi merek adalah semua kesan yang muncul (*positif atau negatif*) dalam ingatan konsumen yang terkait dengan suatu hal (*atribut*) tentang sebuah merek. Secara lebih operasional asosiasi merek adalah atribut merek yang diingat/berkesan bagi konsumen, baik *positif* atau *negatif* ketika merek tersebut disebutkan. Atribut-atribut tersebut umumnya dibedakan antara yang berhubungan dengan kinerja produknya atau bisa saja tidak berhubungan (Pappu, Quester, & Cooksey, 2005).

Asosiasi merek yang positif akan memberikan beberapa nilai yang menguntungkan, diantaranya adalah: memudahkan pelanggan memperoleh informasi tentang merek, mempengaruhi interpretasi pelanggan atas fakta mengenai merek, membedakan merek dari merek pesaing, memperkuat posisi merek di pasar, memberikan alasan pelanggan untuk menggunakan merek, dan sebagai dasar untuk memperluas merek (Kartajaya, 2010). Selain penjualan personal dan promosi penjualan, iklan sering diperhitungkan sebagai faktor yang dapat meningkatkan kesadaran merek adalah iklan (Hawkins & Mothersbaugh, 2010; Mitchell & Valenzuela, 2005). Oleh karenanya beberapa merek terkenal mengeluarkan dana iklan dalam jumlah besar untuk membangun kesadaran merek, preferensi dan loyalitas (Kotler, Armstrong, Sander, & Wong, 2005). Berdasarkan penegasan teoritis ini, penulis mengajukan hipotesis penelitian kedua, yaitu *diduga asosiasi merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek Sari Roti*.

#### 4. Persepsi Kualitas

Elemen ekuitas merek ketiga adalah persepsi kualitas (*perceived quality*) yang secara umum dimaknai sebagai persepsi pelanggan mengenai kualitas atau keunggulan sebuah produk/jasa secara keseluruhan relative terhadap produk/jasa lainnya yang sejenis. Terdapat beberapa catatan penting mengenai perlunya perusahaan membangun persepsi kualitas konsumen. Menurut Aaker (1996) persepsi kualitas akan bernilai bagi suatu merek karena memberikan alasan bagi konsumen untuk membeli, membedakan dengan merek lain, dan membangun basis kuat untuk melakukan perluasan merek.

Peningkatan dalam persepsi kualitas akan memperkuat nilai (*brand's esteem*s) sebuah merek (Kurtz, 2008), dan itulah sebabnya mengapa menurut logika matematis nilai sebuah merek dapat diperoleh dengan cara *mengalikan* persepsi kualitas dengan harganya (Davidson, Keegan, & Brill, 2004). Persepsi kualitas merupakan salah satu factor penentu bagi kinerja keuangan perusahaan, atau menurut Ambler (2000) persepsi kualitas merupakan cara terbaik untuk menjelaskan keterkaitan (*marketing metrics*) antara aktivitas marketing dengan *financial return* sebuah perusahaan (Hooley, Piercy, & Nicolaud, 2008). Persepsi kualitas juga akan menentukan seberapa besar loyalitas pelanggannya (Thompson, 2003). Berdasarkan kajian teoritis di atas, penulis mengajukan hipotesis ketiga, yaitu *diduga persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap ekuitas merek Sari Roti*

#### 5. Loyalitas Merek

Salah satu isu penting dalam teori dan praktik pemasaran selama dekade terakhir ini yaitu berkenaan dengan bagaimana membangun, memelihara dan mengembangkan loyalitas merek untuk menciptakan keunggulan kompetitif secara berkelanjutan di tengah persaingan yang makin ketat. Secara umum loyalitas merek menunjukkan tingkat keterikatan pelanggan dengan merek tertentu, makin terikat pelanggan terhadap merek tersebut, berarti makin loyal pelanggan tersebut. Dalam kasus ekstrim, konsumen yang tergolong *brand loyalist* lebih banyak mengedepankan aspek keterikatan psikologis-emosional dalam keputusan pembeliannya.

Menurut Wilson (2006) dan Walker (2004) dalam Macinnis & Park (2005) menyatakan bahwa loyalitas merek (*brand loyalty*) terjadi apabila konsumen secara sadar menilai bahwa suatu merek lebih baik daripada yang lainnya, dan

merencanakan untuk terus melanjutkan pembelian. Loyalitas merek tidak begitu saja langsung diraih oleh perusahaan, namun setidaknya harus melalui tiga tahapan penting, yaitu dikenal (*brand recognition*), dipilih (*brand preference*) dan puncaknya adalah menolak merek alternative lainnya (*brand insistency*) (Kurtz, 2008).

Menciptakan dan memelihara loyalitas merek terhadap pelanggan yang dimiliki merupakan hal yang kritis untuk mempertahankan perusahaan dalam lingkungan yang kompetitif dewasa ini (McMullan & Gilmore, 2008). Loyalitas terhadap merek tertentu akan mempercepat keputusan pembelian, mengurangi ambiguitas, dan mengeliminasi proses penemuan merek alternatif lainnya (Ratneshwar, Mick, & Huffman, 2005) serta meningkatkan kepercayaan (*trust*) konsumen (Thunderhead, 2012). Loyalitas merek yang kuat akan membuat konsumennya kurang sensitive terhadap promosi yang dilakukan merek kompetitornya dan sebaliknya lebih sensitive terhadap produk baru yang ditawarkan oleh merek tersebut (Hooley, Piercy, & Nicolaud, 2008). Konsumen yang sangat loyal terhadap sesuatu merek akan sulit digoyahkan oleh daya tarik yang ditawarkan merek lain, apapun bentuknya. Akibatnya loyalitas merek yang kuat sangat memungkinkan bagi perusahaannya untuk menekan biaya pemasaran dan penjualan yang berujung kepada peningkatan laba (Rowley, 2005).

Aaker (1991, 1996) mengelompokkan pelanggan berdasarkan loyalitas merek menjadi empat tingkatan. Pertama, pelanggan yang sensitif terhadap harga (*switchers*), yaitu jenis pelanggan yang tidak loyal kepada satu merek karena mempersepsikan semua merek sama. Pelanggan jenis ini cenderung sensitive terhadap harga yang lebih murah. Kedua, pelanggan kebiasaan (*habitual buyer*), yaitu pelanggan yang merasa puas terhadap layanan atau setidaknya tidak merasa tidak puas atas merek tertentu terhadap layanan institusi. Pelanggan ini juga sensitive terhadap merek baru yang memberikan benefit baru yang ditawarkan.

Ketiga, pelanggan puas (*Satisfied buyer with switching cost*), yaitu pelanggan yang betul-betul merasa puas dan mereka harus mengeluarkan biaya tertentu apabila ingin berpindah merek. Pada tingkatan ini, pelanggan sensitive dengan benefit merek lain yang dapat melebihi biaya untuk beralih merek. Keempat, pelanggan berkomitmen (*Committed buyer*), yaitu pelanggan memiliki rasa bangga menggunakan merek tertentu dan mau

merekomendasikannya kepada orang lain. Karena Sari Roti merupakan produsen roti pertama yang menghasilkan roti secara masal dan telah memiliki pelanggan yang setia, serta kemudian berdasarkan argumentasi teoritis di atas menegaskan bahwa loyalitas pelanggan adalah bagian dari ekuitas merek, maka penulis mengajukan hipotesis keempat, yaitu *diduga loyalitas merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek Sari Roti*.

#### **D. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini tergolong *non experimental design* atau tepatnya penelitian survey (Creswell, 2014). Robson (2002) dan Nazir (2005) mendeskripsikan *survey explanatory* merupakan desain penelitian yang ditujukan untuk menjelaskan fenomena yang terjadi dengan cara *meneliti hubungan antar variable* yang diteliti. Disain *survey explanatory* dipandang tepat digunakan dalam penelitian ini karena sesuai dengan tujuannya, yaitu untuk memperoleh gambaran tentang hubungan antar komponen ekuitas merek yang meliputi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek.

Penelitian ini didasari oleh konsep ekuitas merek yang merupakan sekumpulan variabel penting yang mengelompok ke dalam system merek yang kompleks, yang terdiri atas: *brand awareness* (kesadaran merek), *brand association* (asosiasi merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), *brand loyalty* (loyalitas merek). Variable ekuitas merek diukur dengan menggunakan indicator, *pertama*, persepsi konsumen tentang kebernilaian Sari Roti relative terhadap merek lain. *Kedua*, komitmen responden untuk tetap membeli Sari Roti walaupun terjadi perubahan pada atribut merek pesaing, yaitu tetap memilih Sari roti walaupun merek lain juga memiliki kualitas yang sama, dan walaupun harga Sari Roti sedikit lebih mahal dari merek lainnya. Variable kesadaran merek diukur dengan indicator kesadaran puncak pikiran (*top of mind*), yaitu merek produk yang pertama kali disebutkan konsumen secara spontan, dan mengenal merek (brand recognition) yaitu bila konsumen kemampuan mengidentifikasi merek yang disebutkan dengan bantuan petunjuk.

Berikutnya variabel asosiasi merek diukur dengan sejauh mana responden mengenal beberapa atribut merek Sari Roti, yaitu rasa, harga, kemasan dan iklannya. Kemudian variable persepsi kualitas diukur dengan menggunakan

indicator kelayakan (positif atau negative) setiap atribut merek Sari Roti. Atribut yang digunakan yaitu keawetan, ketersediaan, rasa, ukuran (size) dan kemenarikan kemasan. Sedangkan variable loyalitas merek diukur dengan menggunakan indicator komitmen responden untuk terus membeli Sari Roti walaupun harganya sedikit naik dan walaupun muncul merek baru.

Populasi dalam penelitian adalah jumlah pengunjung mini market di Kota Bandung. Namun karena jumlah tidak diketahui (infinite), maka didekati berdasarkan jumlah mini market di Kota Bandung yang mencapai sekitar 700 gerai. Dari jumlah mini market tersebut kemudian ditetapkan lima persen sebagai sampel, atau 35 gerai. Sampel penelitian adalah 356 pengunjung mini market yang dipilih berdasarkan pendekatan *accident sampling*. Data primer yang meliputi indicator dari masing-masing komponen ekuitas merek dihimpun dengan menggunakan instrument kuesioner tertutup yang pernyataannya dirumuskan dalam kalimat positif dan disusun dalam skala Likerts.

Setelah kualitas data diuji dengan uji validitas dan reliabilitas kemudian untuk setiap variable penelitian dianalisis secara deskriptif, yaitu untuk mendeteksi posisi atau kekuatan merek Sari Roti berdasarkan *brand equity* (ekuitas merek) *brand awareness* (kesadaran merek), *brand association* (asosiasi merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), *brand loyalty* (loyalitas merek). Hubungan kausalitas antara ekuitas merek dan komponen-komponen yang membentuknya kemudian dianalisis dengan menggunakan *structural equation model* (SEM).

Uji reliabilitas menggunakan kriteria Cronbachs Alpha dan dilengkapi dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) mengingat koefisien Cronbach Alpha sendiri tidak cukup untuk mengakses ketunggalan dimensi (*unidimensionality*) sebuah variable (Byrne, 2010). Dalam menggunakan CFA, penelitian ini mengaplikasikan *Composite Reliability* (CR) dan *Variance Extracted* (VE) dengan kriteria  $CR \geq 0.60$  dan  $VE \geq 0,50$ . Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan model persamaan structural, dan menetapkan kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek sebagai variable eksogen (yang semuanya saling berkorelasi), sementara ekuitas merek merupakan variable endogen. Kriteria dalam pengukuran dan model structural adalah:  $(\chi^2)/df \leq 3,0$ , goodness of fit (GFI)  $> 0,90$ , adjusted goodness of fit (AGFI)  $\geq 0,80$ , comparative fit index (CFI)  $0,90$ , root mean square residual (RMR)  $\leq 0,1$ , dan root mean square error of approximation (RMSEA)  $\leq 1,0$ .

## E. HASIL DAN DISKUSI

### 1. Profil Singkat PT Nippon Indosari Corpindo

Produk Sari Roti dihasilkan PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk sebuah perusahaan Penanaman Modal Asing (PMA) yang didirikan pada tahun 1995 di kawasan Industri Jababeka, Cikarang Jawa Barat, dan kemudian baru beroperasi secara komersial pada tahun 1997. Kemudian pabrik kedua di Pasuruan didirikan pada tahun 2005, pabrik ketiga pada tahun 2008 yang juga berlokasi di Kawasan Industri Jababeka Cikarang, dan disusul dengan pembangunan pabrik di Semarang, Medan dan Cikarang Barat pada tahun 2011. Kemudian pada tahun 2012, dibangun kembali 2 pabrik baru yang berlokasi di Palembang dan Makassar, dan pada tahun 2013 dua pabrik baru (*double capacity*) di bangun di Cikande (Banten) dan Purwakarta (Jawa Barat). Terakhir, pada tahun 2014 perseroan mengoperasikan dua pabrik berkapasitas ganda di Cikande dan Purwakarta. Sebelumnya pada tahun 2010, perseroan secara resmi mencatatkan saham di Bursa Efek Indonesia dan menjual kepada public.

PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk memiliki **visi**: *Tumbuh dan mempertahankan posisi sebagai perusahaan roti terbesar di Indonesia melalui variasi dan diversifikasi produk, serta penetrasi pasar yang lebih dalam dan luas melalui jaringan distribusi yang mencapai konsumen di seluruh kepulauan Indonesia.* Sedangkan **Misi**-nya yaitu: *Senantiasa memproduksi roti yang halal, berkualitas, higienis dan terjangkau oleh konsumen Indonesia.*

Kemajuan perusahaan juga ditandai oleh diraihnya beberapa penghargaan dan legalitas kualitas dalam berbagai bidang. Tahun 2006 Perseroan mendapatkan sertifikat HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point) yaitu sertifikat jaminan keamanan pangan sebagai bukti komitmen Perseroan dalam mengedepankan prinsip 3H (Halal, Healthy, Hygienic) pada setiap produk Sari Roti. Selain itu, seluruh produk Sari Roti telah terdaftar melalui Badan BPOM Indonesia dan memperoleh sertifikat Halal yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia.

Sebagai produsen roti terbesar di Indonesia Perseroan telah meraih beragam penghargaan, antara lain Top Brand dan Top Brand for Kids sejak 2009 hingga sekarang, Marketing Award 2010, Original Brand 2010, Investor Award 2012, hingga penghargaan dari Forbes Asia. Sepanjang tahun 2014, Perseroan dianugerahi beragam penghargaan bergengsi, di antaranya Asia's



Best Companies 2014 dari Finance Asia, Top Brand Award 2014, Peringkat ke-4 Bidang makanan & Minuman (Anugerah Perusahaan Tbk Indonesia 2014), dan Perusahaan Masal Roti Terbesar dan Kandungan Gizi Terbaik (Anugerah Perusahaan Tbk Indonesia 2014).

## 2. Profil Responden

Jika dulu kita beranggapan roti adalah makanan yang mahal, kini anggapan itu sudah hilang karena sekarang roti sudah menjadi sumber karbohidrat pengganti nasi. Perkembangan industri pangan saat ini membuat roti tidak hanya mengandung karbohidrat saja tetapi juga mengandung protein serta lemak yang dibutuhkan tubuh. Karbohidrat yang terkandung dalam roti, menjadikan roti sebagai sumber energi yang baik jika dikonsumsi saat sarapan pagi. Didalam roti sendiri mengandung zat yang bermanfaat, seperti vitamin B1, vitamin B2, dan *niacin* serta sejumlah mineral berupa zat besi, yodium, kalsium, dan kandungan mineral lainnya (Putri, 2018). Belakangan ini, untuk meningkatkan mutu protein bagi tubuh, roti juga diperkaya dengan asam lemak tidak jenuh ganda (PUFA), terutama kelompok Omega-3 seperti EPA (*asam eikosapentaenoat*) dan DHA (*asam dokosaheksaenoat*).

Dilihat dari jenis kelamin responden mengindikasikan bahwa umumnya penikmat roti disukai oleh kaum perempuan maupun laki-laki. Dilihat dari frekuensi mengkonsumsi roti, 39.0% responden mengaku sering mengkonsumsi roti, dan yang paling banyak di antaranya adalah perempuan (63,2%). Sedangkan dari sisi usia, ternyata yang paling sering mengkonsumsi roti adalah kelompok usia 18-29 tahun (65.9%). Rentang usia ini tergolong usia produktif dan aktif bekerja, sehingga diduga kelompok usia ini menjadikan roti sebagai “pengganti sementara” makan pagi (sarapan) atau bahkan untuk makan siang. Fakta ini mengindikasikan bahwa kelompok konsumen perempuan, berusia pertengahan dan pekerja aktif merupakan segmen penting bagi program pemasaran produsen roti.

Tabel 25

*Karakteristik responden pengonsumsi roti*

Karakteristik	N	%
Jenis Kelamin		
Perempuan	247	51,0
Laki-laki	233	49,0
Usia		
18-23	185	38,0
24-29	142	30,0
>29	153	32,0
Frekuensi konsumsi roti		
Sering	185	39,0
Jarang	295	61,0
Sering konsumsi roti-JK		
Perempuan	117	63,2
Laki-laki	68	26,8
Sering konsumsi roti-Usia		
18-23	63	34,1
24-29	59	31,8
>29	63	34,1

### 3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk meningkatkan konsistensi internal masing-masing satu indikator dikeluarkan dari variable kesadaran merek, asosiasi merek dan ekuitas merek. Hasil akhirnya koefisien Cronbach's alpha untuk kesadaran merek yaitu 0,72, asosiasi merek 0,70, persepsi kualitas 0,71, loyalitas merek 0,74 dan ekuitas merek 0,73. Berikutnya dilakukan analisis factor konfirmatori (CFA) untuk menguji model pengukuran, dan hasilnya (*goodness-of-fit*) semua kriteria dapat dipenuhi ( $(\chi^2)/df = 2.86$ ; GFI=0.92; AGFI = 0.86; CFI = 0.91; RMR = 0.05, and RMSEA = 0.08).

Tabel 26  
Ringkasan analisis factor konfirmatori

Variabel & Indikator	Standardized Factor Loading	t- value <sup>2)</sup>
Kesadaran Merek ( $\alpha = 0,72$ ; CR = 0,77; VE = 0,70 <sup>1)</sup> )		
• SR adalah merek yang paling diingat	0,60	6,64
• Mengenal merek SR	0,63	6,15
• Sering mengkonsumsi SR	0,61	6,21
Asosiasi Merek ( $\alpha = 0,70$ ; CR = 0,76; VE = 0,61)		
• Mengingat SR karena rasanya	0,60	8,56
• Mengingat SR karena harganya	0,71	7,70
• Mengingat SR karena kemasannya	0,72	7,74
• Mengingat SR karena iklannya	0,81	8,61
Persepsi Kualitas ( $\alpha = 0,71$ ; CR = 0,62; VE = 0,52)		
• SR lebih awet dibandingkan merek lain	0,80	11,21
• SR lebih mudah diperoleh dibandingkan merek lain	0,78	10,02
• SR lebih enak dibandingkan merek lain	0,77	9,41
• Ukuran SR lebih pas dibandingkan merek lain	0,75	9,52
• Kemasan SR lebih menarik dibandingkan merek lain	0,80	10,42
Loyalitas Merek ( $\alpha = 0,82$ ; CR = 0,63; AVE = 0,54)		
• Tetap memilih SR walaupun harga sedikit naik	0,81	6,33
• Tetap memilih SR walaupun ada merek baru	0,72	6,13
Ekuitas Merek ( $\alpha = 0,72$ ; CR = 0,61; VE = 0,53)		
• SR lebih bernilai dibandingkan merek lain	0,79	10,44
• Memilih SR walau merek lain memiliki kualitas yang sama	0,77	9,33
• Memilih SR walau harganya sedikit lebih mahal dari merek lain	0,75	10,12

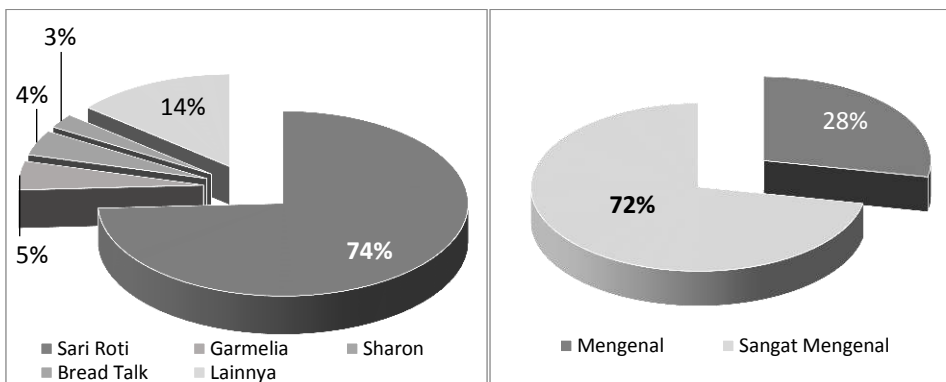
1.  $\alpha$  = Cronbach's alpha, CR = composite reliability, VE = variance extracted

2. All loadings are significant at 0.001 level

Semua *factor loading* signifikan secara statistik, bervariasi dari nilai 0,60 sampai dengan 0,81 dan memenuhi kriteria validitas yang disyaratkan. Reliabilitas komposit (CR) bervariasi antara nilai 0,61 sampai dengan 0,77 atau berarti memenuhi telah kriteria  $\geq 0,60$ . Begitu juga dengan *variable extracted* yang nilainya berkisar antara 0,52 sampai dengan 0,70, atau berarti memenuhi kriteria  $\geq 0,50$ . Selain itu, validitas diskriminan semua kombinasi *variable* secara berpasangan telah memenuhi persyaratan yaitu ditandai oleh nilai  $\chi^2$  yang signifikan.

#### 4. Deskripsi Kesadaran Merek

Dari indikator merek roti tawar yang paling diingat secara spontan (*unaided*) dan sejauh mana pengenalan responden terhadap roti tawar merek Sari Roti (*aided*), kesadaran merek Sari Roti tergolong tinggi. Dari gambar berikut tampak bahwa Sari Roti merupakan merek roti tawar yang paling diingat pertama oleh sekitar 74% responden, diikuti berikutnya oleh Garmelia, Sharon dan Breadtalk (gambar 1a). Selebihnya 14% lagi merupakan merek roti tawar lainnya yang dalam penelitian ini jumlahnya tidak kurang dari 25 merek, dan sebagian besar merupakan hasil produksi local Bandung yang bersifat *industry rumahan*. Tingginya angka kesadaran merek Sari Roti Hal ini didukung juga didukung oleh tingkat keterkenalannya yang mencapai angka 72% (gambar 1 b), dan tidak ada satu pun reponden yang menyatakan tidak pernah mengenalnya.

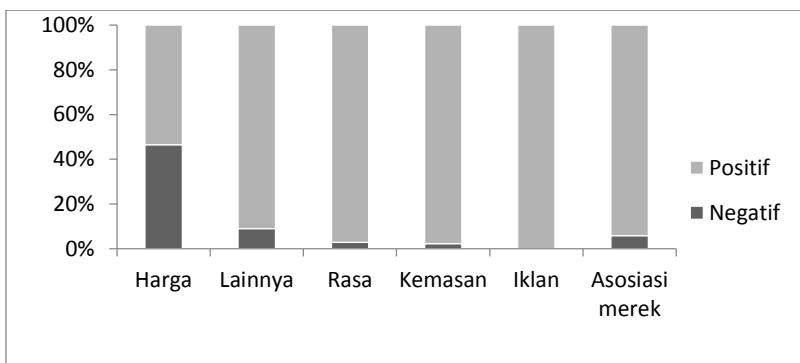


Gambar 33: Distribusi *brand unaided* merek roti (kiri) dan tingkat *brand recall* Sari Roti (kanan)

Temuan ini tidak tidak terlalu mengejutkan karena pada penelitian-penelitian sebelumnya juga menempatkan Sari Roti sebagai TOP Brand peringkat pertama pada kategori Roti Tawar. Misalnya Frontier Consulting Group secara berturut-turut pada 2012-2 menetapkan Sari Roti pada TOP Brand dengan skor 71.2% tahun 2013-2 dengan skor 73,2%, tahun 2014-2 dengan skor 77,1% dan 2015-2 dengan skor 74.0%. Temuan penelitian ini pun sama dengan hasil Frontier Consulting Group, yaitu menempatkan Breadtalk sebagai ancaman potensial bagi Sari Roti yang peringkatnya terus mengalami peningkatan. Ketika tahun 2012-2 Breadtalk menempatkan posisi ke-7 dalam Top Brand, maka pada tahun 2015-2 naik ke peringkat ke-2. BreadTalk termasuk roti butik yang merupakan jaringan roti yang berasal dari Singapura dan saat ini cabangnya telah tersebar di wilayah Asia Tenggara sampai timur tengah. Breadtalk masuk ke Indonesia pada tahun 2000 dibawah naungan PT Talkindo Selaksa Anugrah.

#### 5. Deskripsi Asosiasi Merek

Dalam penelitian tentang asosiasi merek ini adalah untuk mengungkapkan atribut Sari Roti mana yang paling diingat oleh responden, dan apakah ingatannya itu berhubungan dengan sisi negatifnya, netral atau positif (*positive brand associations*). Secara keseluruhan, asosiasi merek Sari Roti tergolong sangat tinggi, yaitu diasosiasikan secara positif oleh sekitar 94,1% responden.



Gambar 34: Sebaran asosiasi merek Sari Roti menurut atributnya

Kekuatan merek Sari Roti ternyata diasosiasikan terhadap iklannya, dan bahkan berada pada posisi pertama dalam hal asosiasi positifnya (dinyatakan oleh 100% responden). Pihak Sari Roti tampaknya berhasil merancang dan memfungsikan sebuah iklan dengan tepat, yaitu memengaruhi atau membujuk konsumen sekaligus menciptakan kesan positif sehingga menjadi bagian dari ingatan responden.

Namun yang menarik justru yang paling diasosiasikan adalah iklan yang disebar-luaskan melalui *penjual kelilingnya* (dinyatakan oleh sekitar 32% responden). Penjual keliling yang dicirikan oleh sepeda gerobak, seragam penjajanya, dan diiringi oleh jingle khasnya merupakan bagian dari saluran distribusi Sari Roti terdepan yang ditujukan untuk melakukan strategi jemput bola, penetrasi pasar, dan sekaligus menggarap pasar tradisional melalui sistim keagenan. Kehadiran penjual keliling juga merupakan bagian dari upaya perseroan untuk menciptakan kesempatan kerja bagi masyarakat melalui peluang-peluang kewirausahaan sebagai mitra distributor dan agen.

Hingga saat ini, perusahaan telah memiliki ratusan distributor dan agen serta ribuan penjual roti keliling yang tersebar di seluruh wilayah. Berkaitan dengan jingle Sari Roti, Tom Gail (1985) menegaskan bahwa iklan dalam bentuk jingle dapat membangun kesadaran merek karena iklan yang didukung oleh music dapat membangkitkan suasana hati (*mood*) yang baik (Peter & Olson, 2010). Musik juga merupakan salah satu *sense* yang dapat menggugah konsumen untuk mengingat sebuah merek (Lindstrom, 2005).

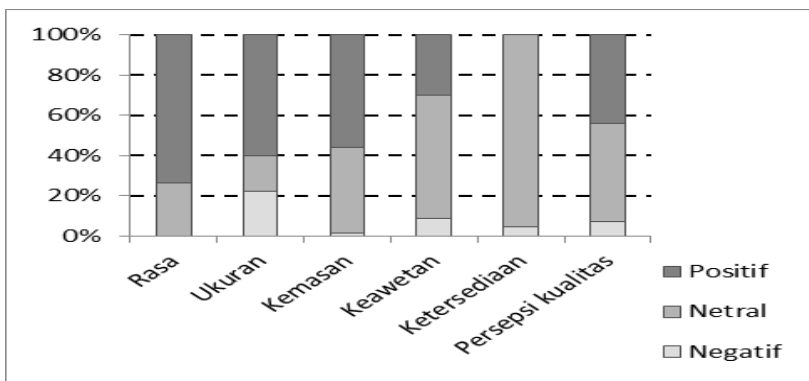
Peringkat asosiasi positif berikutnya yaitu terhadap rasanya, kemasan, dan yang paling rendah adalah terhadap harganya (dinyatakan oleh 53,6% responden). Artinya perusahaan tampaknya perlu berhati-hati dalam merumuskan kebijakan harganya (*pricing*) mengingat Sari Roti diasosiasikan sebagai roti yang harganya mahal oleh sekitar 46,4% responden. Hal ini dapat dipahami karena di Kota Bandung banyak beredar merek roti yang harganya lebih murah daripada Sari Roti, walaupun perbedaannya tidak terlalu besar, sebut saja misalnya merek Garmelia, Mr Bread dan Sharon. Fakta ini merupakan argumentasi pendukung pembahasan sebelumnya, yaitu mengapa ketiga merek tersebut merupakan pesaing terdekat Sari Roti.

Terkait dengan asosiasi terhadap kemasan, responden mempersepsikan kemasan Sari Roti sangat menarik, familiar, rapih, khas, sederhana, lucu, mudah diingat, dan komposisi warnanya yang pas. Selain memenuhi fungsi-

fungsi utama sebuah kemasan pada umumnya, kemasan Sari Roti tampaknya berhasil dalam menyampaikan pesan lewat komunikasi informative kepada para pembelinya sehingga kemasan Sari Roti sukses membangun pesona produknya (*the product charm*), memikat mata (*eye-catching*) dan menimbulkan daya tarik (*usage attractiveness*). Hal ini terbukti karena sekitar 63% responden yang mengasosiasikan Sari Roti dengan kemasannya adalah karena alasan ketertarikan. Peringkat berikutnya yang dipersepsikan positif oleh responden yaitu karena kemasannya sederhana, artinya kemasan Sari Roti dinilai cenderung melewati desain yang rumit, baik itu yang terkait dengan bentuk maupun elemen visual seperti fotografi dan ilustrasinya.

#### 6. Deskripsi Persepsi Kualitas

Dalam penelitian ini persepsi kualitas diukur berdasarkan evaluasi responden mengenai kualitas Sari Roti relative terhadap merek lain, yang berhubungan dengan atribut rasa, keawetan, ukuran, kemasan, dan ketersediaan. Kualitas masing-masing indikator tersebut kemudian dirangkum dalam tiga sebutan kualitas, yaitu *negative* (kualitasnya lebih rendah dibandingkan dengan merek lain), *netral* (kualitasnya sama dengan merek lain), dan *positif* (kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan merek lain merek lain).

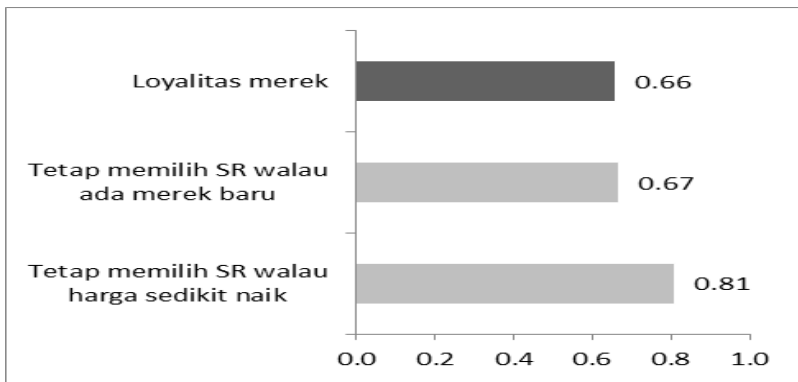


Gambar 35: Persepsi kualitas terhadap Sari Roti menurut atributnya

Secara keseluruhan kualitas Sari Roti dipersepsikan positif oleh sekitar 44% responden (gambar 6.4), netral atau sama saja dengan merek lain 49% dan selebihnya dipersepsikan negatif. Dari kelima atribut yang diteliti, kembali menempatkan atribut rasa Sari Roti yang dipersepsikan paling berkualitas yaitu dinilai lebih enak, lebih gurih, lebih khas, dan lebih lembut dibandingkan dengan merek lainnya oleh sekitar 74% responden (gambar 6.4). Urutan berikutnya adalah atribut ukuran roti (size) yang dinilai *lebih pas* (tidak terlalu besar atau terlalu kecil) dibandingkan dengan merek lain oleh sekitar 60% responden. Sementara kualitas atribut kemasan dan keawetan dinilai positif oleh sekitar 56% dan 30% responden.

### 7. Deskripsi Loyalitas Merek

Dilihat dari skor rata-ratanya, loyalitas merek Sari Roti tergolong loyalitas *tinggi* (skor = 0,66). Hal ini terutama didukung oleh indikator niat konsumen untuk tetap memilih Sari Roti walaupun harganya sedikit naik, yang termasuk kategori loyalitas *sangat tinggi*.



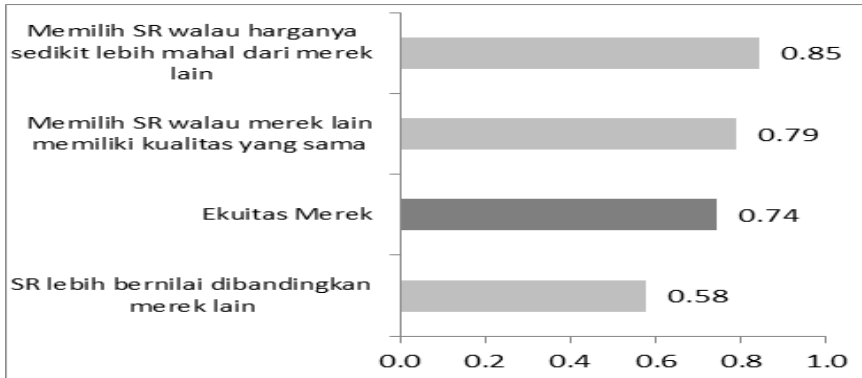
Gambar 36: Distribusi skor indicator loyalitas merek Sari Roti

Namun bila didalami lebih jauh, sebenarnya hanya 16% responden yang tergolong *true focal brand loyalty*, yaitu menyatakan pasti akan memilih Sari Roti tanpa persyaratan apapun. Sementara 48% responden tergolong *true multi-brand loyalty*, atau memilih Sari Roti dengan beberapa catatan. Sedangkan sisanya (20%) tidak akan memilih Sari roti (*no loyalty*).



## 8. Deskripsi Ekuitas Merek

Hasil penelitian mendukung terhadap dugaan sementara atau estimasi teoritis yang berkembang selama ini, yaitu dominasi pasar oleh Sari Roti juga didukung oleh ekuitas merek yang kuat. Terbukti bahwa secara keseluruhan ternyata ekuitas merek Sari Roti tergolong kuat dengan rerata skor = 0,74

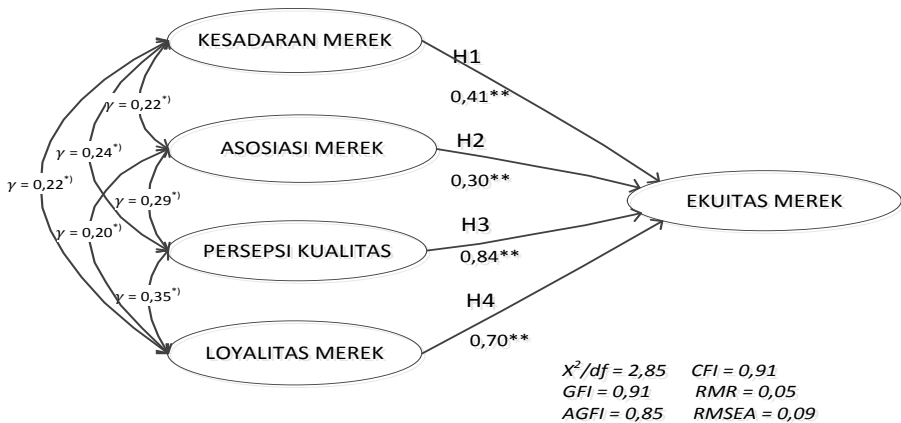


Gambar 37: Distribusi skor indicator ekuitas merek Sari Roti

Kekuatan ekuitas merek tersebut terutama ditentukan oleh niat konsumen untuk tetap memilih Sari Roti walaupun harganya sedikit naik.

## 9. Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian kecocokan menunjukkan bahwa model structural yang diajukan dapat diterima ( $\chi^2/df=2.85$  ( $p < 0.00$ );  $GFI=0.91$ ;  $AGFI=0.85$ ;  $CFI=0.91$ ;  $RMR=0.05$ , dan  $RMSEA=0.09$ ) dan mendukung semua hipotesis penelitian, yaitu kesadaran merek ( $\beta = 0.41$ ,  $t = 8,66$ ), asosiasi merek ( $\beta = 0.30$ ,  $t = 5,95$ ), persepsi kualitas ( $\beta = 0.84$ ,  $t = 30,21$ ), dan loyalitas merek ( $\beta = 0.70$ ,  $t = 18,58$ ) masing-masing berpengaruh langsung terhadap ekuitas merek (gambar 6.7). Selain itu, korelasi (*intercorrelations*) antar dimensi ekuitas merek juga terbukti signifikan secara statistik, yaitu koefisiennya ( $\gamma$ ) berkisar antara 0,20 – 0,35. Dengan demikian semua hipotesis penelitian yang diajukan harus diterima secara statistik. Temuan penting dalam analisis ini yaitu ada indikasi bahwa persepsi kualitas dan loyalitas merek merupakan dimensi yang paling berpengaruh secara langsung terhadap pembentukan ekuitas merek Sari Roti.



Gambar 38: Ringkasan analisis hubungan antara ekuitas merek dengan dimensinya

## F. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Hasil penelitian ini kembali mendukung terhadap beberapa teori dan temuan empiris sebelumnya, yaitu bahwa ekuitas merek Sari Roti dipengaruhi langsung oleh dimensi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek. Namun demikian persepsi kualitas dan loyalitas merek terbukti sebagai dimensi yang paling besar pengaruhnya terhadap pembentukan ekuitas merek Sari Roti. Rasa yang sesuai dengan selera pasar, ketepatan ukuran, dan jingle iklan penjual keliling yang khas, terdeteksi sebagai atribut penting yang menguatkan ekuitas merek Sari Roti.

Terdapat beberapa indikator ekuitas merek yang belum diperhitungkan dalam penelitian ini, yang dalam beberapa penelitian sebelumnya terbukti berkontribusi terhadap pembentukan ekuitas merek. Oleh karena itu penelitian ini akan lebih bermakna dan implementatif untuk pengambilan keputusan secara praktis apabila dilanjutkan dengan penelitian-penelitian berikutnya dengan menggunakan kaidah-kaidah teoritis dan metodologis yang lebih memadai.





## ANALISIS BELANJA IMPULSIF PENGUNJUNG MALL

---

### **ABSTRACT**

*The study assessed the factors that significantly influenced impulse buying behavior at Mall in Bandung City and ascertained which among these factors greatly influenced it. An impulse purchase or impulse buying portrays purchases that shopper makes without any intention planned before a shopping trip. These factors extracted from internal, external, demographics, and social perspectives on consumer impulse buying behavior. A quantitative questionnaire is used to measure the responses of participants. This consumer behavior is on a great rise due to positive emotion, negative emotion, promotion, and the reference group. At the end of this paper, a set of suggestions is outlined to be investigated in the subsequent research works.*

**Keywords:** impulse buying, positive emotion, negative emotion, reference group

---

### **A. PENDAHULUAN**

Aktivitas berbelanja tanpa disadari kadang-kadang mengarah kepada perilaku konsumen yang unik yaitu perilaku pembelian impulsif. Mungkin sebagian besar konsumen pernah mengalaminya, yaitu berbelanja melebihi dari yang direncanakan semula bahkan tidak sedikit mereka membeli barang-barang yang tidak termasuk dalam daftar belanja yang sudah dipersiapkan. Sering seseorang melakukan aktivitas berbelanja bukan hanya untuk

memenuhi “kebutuhan” sehari-harinya tetapi juga untuk memenuhi “keinginan” pribadinya. Belanja impulsif lebih memperhatikan pertimbangan *hedonis* dibandingkan pertimbangan *utilitarian*, dan pengalaman berbelanja yang dirasakan cenderung didorong oleh emosi yang tinggi seperti kegembiraan dan kesenangan (Silvera et al. 2008)

Sudah sejak lama perilaku belanja impulsif (*impulsive buying behavior-IBB*) merupakan fenomena penting dalam konteks usaha ritel dan pemasaran. Hampir sebagian besar konsumen pernah merasakan atau melakukan pembelian secara impulsif. *Impulse buying* merupakan perilaku pembelian tidak terencana pada konsumen yang dikarakteristikan dengan pengambilan keputusan yang relative cepat dan pengaruh subyektif dalam pemenuhan kebutuhan (J.Kacen & Lee, 2002). Pembelian tanpa rencana atau belanja impulsif (*impulse buying*) secara sederhana dapat dijelaskan sebagai perilaku pembelian yang tidak didasarkan atas rencana pembelian sebelumnya, dan umumnya terjadi karena dorongan seketika atau stimulus untuk memiliki sesuatu barang yang dilihatnya saat itu (Solomon et al., 2006). Dalam prosesnya, konsumen dipengaruhi oleh factor internal dan eksternal yang kemudian mendorong terjadinya perilaku belanja impulsif.

Belanja impulsif sedikit berbeda dengan pembelian *setengah terencana*, yaitu konsumen sudah merencanakan produk yang ingin dibeli sebelum masuk toko, tetapi belum merencanakan merek apa yang akan dibelinya sampai ia bisa memperoleh informasi yang lengkap dari pramuniaga atau display di toko tersebut. Munculnya perilaku belanja impulsif juga dapat dijelaskan melalui tahapan perilaku pembelian yang biasanya meliputi: *problem and needs recognition, information search, evaluation of alternative, purchase decision, dan post purchase behavior* (Armstrong & Kotler, 2015).

Namun kenyataannya tidak setiap pembelian didasari oleh proses tersebut. Adakalanya individu membeli sesuatu secara spontan dan tidak terencana, dimana barang atau produk menjadi stimulus yang sangat kuat bagi konsumen dan seketika muncul keinginan yang tidak tertahankan untuk membeli produk tersebut. Pada situasi seperti ini, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli tanpa melewati proses pertimbangan kognitif *problem and recognition, information search dan evaluation of alternative*. Pada kondisi tersebut, fase yang seharusnya digunakan untuk membuat berbagai pertimbangan membeli yang bersifat kognitif, kini digantikan dan

didominasi oleh faktor emosi dimana muncul rasa senang dan kepuasan sesaat sewaktu membeli. Proses pembelian tanpa pertimbangan kebutuhan secara rasional dapat memberikan efek *post purchase* berupa penyesalan (*regret*) karena merasa rugi atau menyesal atas tindakan pembelian yang belum tentu benar atau tepat. Perbedaan tahapan pada fase tersebut membuat perilaku membeli yang didominasi oleh emosi dapat mengarah pada indikasi perilaku yang patologis, dimana perilaku ini sering disebut sebagai perilaku belanja impulsif (*impulse buying behavior*).

Belanja impulsif dapat dianggap sebagai suatu perilaku *mindless* karena hal tersebut dilakukan tanpa banyak kontrol kesadaran atau atensi, oleh karena itu dapat dianggap sebagai perilaku otomatis. Perilaku belanja impulsif mempunyai akar emosional yang kuat, karena unsur penting suatu jenis pembelian dapat dikatakan *impulse buying* adalah respon emosional. Respon emosional ini dapat muncul sebelum, ketika atau sesudah membeli secara tidak terencana. Dengan kata lain kurangnya perencanaan dan peran emosi yang menonjol membuat sulit untuk dijelaskan dengan model pengambilan keputusan rasional. Artinya asumsi dasar bahwa perilaku konsumen selalu didasarkan pada niat, sudah tidak valid lagi karena adanya kasus belanja impulsif ini (Solomon et al., 2006). Konsumen seperti ini tergolong pada kriteria *passive man*, yaitu konsumen yang tidak rasional dan mudah dipengaruhi oleh iklan (Rise, 1997). Uraian di atas menegaskan bahwa belanja impulsif dicirikan oleh tiga hal yaitu spontan, mengenyampingkan pertimbangan lain dan bertindak seketika, serta munculnya desakan mendadak dan emosional untuk membeli barang tertentu.

Adanya perilaku konsumen seperti ini kemudian direspon oleh para pemasar untuk mendesain tokonya agar dapat menstimulasi para *impulsive buyer*. Dalam kaitan ini, Zhang et al., (2011) menemukan bahwa nilai hedonis merupakan realisasi dari rangsangan lingkungan berbelanja (atmosfer dan fasilitas pelayanan) yang disediakan dalam Mall. Khusus untuk konsumen di Indonesia, upaya pemasar itu berkaitan dengan dugaan bahwa konsumen Indonesia cenderung tidak memiliki rencana dalam melakukan pembelian (Majalah Marketing Edisi Khusus, 2008). Oleh sebab itu, dalam menghadapi kondisi persaingan di industry sector ritel modern yang semakin kompetitif, menuntut para peritel untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dalam merangsang pembelian impulsif konsumen.

Perilaku belanja impulsif mendapat perhatian khusus dari para produsen dan praktisi pemasaran sehingga oleh karenanya kajian praktis tentang bagaimana perilaku mereka telah banyak dilakukan. Penelitian tentang belanja impulsif umumnya mengarah kepada faktor-faktor yang menentukan dalam membentuk perilaku belanja impulsif. Faktor-faktor itu umumnya difokuskan kepada faktor internal, eksternal dan social, demografis. Namun demikian hasilnya masih terbilang kontroversial, terutama yang berkaitan faktor-faktor atau *trigger* yang mendorong terjadi perilaku belanja impulsif. Penelitian ini mencoba untuk menelusuri kembali bagaimana karakteristik konsumen yang berkaitan dengan perilaku belanja impulsif di Mall serta faktor-faktor yang mempengaruhinya.

## **B. MASALAH, TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN**

Perilaku belanja impulsif dewasa ini banyak mendapat perhatian baik itu dari para praktisi pemasaran maupun kalangan akademisi yang diungkapkan dalam berbagai karya penelitiannya. Namun demikian hasilnya masih kontroversial dan bahkan ada yang bertolak-belakang, terutama yang terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Jadi apa saja faktor-faktor tersebut, dan faktor mana yang paling menentukan, adalah masalah pokok (*research problems*) yang diajukan dalam penelitian ini.

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengungkapkan dan memahami perilaku belanja impulsif di kalangan pengunjung Mall. Sedangkan tujuannya adalah mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi belanja impulsif pengunjung Mall. Hasil penelitian ini diharapkan dapat melengkapi dan dijadikan rujukan alternatif bagi penelitian-penelitian berikutnya terutama yang berkaitan dengan topik perilaku konsumen.

## **C. TELAHAH LITERATUR**

Beatty & Ferrell (1998) dalam (Haughtevedt, Machleit, & Yalch, 2005) memahami belanja impulsif sebagai pembelian tiba-tiba tanpa rencana sebelumnya baik itu untuk produk yang spesifik maupun kategori produk. Artinya pembelian impulsif terjadi lebih singkat dibanding dengan tahap pengambilan keputusan yang biasanya dilakukan, karena biasanya pada perilaku pembelian impulsif proses seleksi dan pencarian informasi atas produk sering kali terlalu singkat atau bahkan tidak dihiraukan oleh konsumen.

Dengan kata lain reaksi impulsif merupakan kecenderungan dan rangsangan konsumen untuk membeli secara spontan, mendadak, segera, dan bahkan terjadi begitu saja secara tiba-tiba. Konsumen yang tergolong pembeli impulsif termasuk pada segmen *experiencer* yang biasanya adalah kelompok usia remaja, menyukai variasi, menyukai hal-hal yang tidak biasa, berani mengambil risiko, menyenangkan sesuatu yang baru dan antusias (Hawkins & Mothersbaugh, 2010).

Beberapa factor diperhitungkan sebagai penyebab terjadinya belanja impulsif, di antaranya yaitu kondisi hati dan emosi konsumen (Bell, 2011) dan factor demografik (Tice et al., 2011). Emosi dapat disetarakan dengan suasana hati (*mood*) yang dapat mendorong pengambilan keputusan oleh konsumen. Secara sederhana emosi dipahami sebagai reaksi positif (ekspresi perasaan yang senang, antusias, optimis) dan negatif (ekspresi perasaan yang sedih, tidak bersemangat, atau perasaan marah). Konsumen yang emosional akan memiliki keinginan kuat untuk membeli meskipun pada awalnya tidak ada keinginan untuk melakukan pembelian terutama pada produk-produk yang mereka anggap menarik dan unik, walaupun sebenarnya tidak penting

Beberapa penelitian menunjukkan kecenderungan ini, di antaranya emosi positif berpengaruh signifikan terhadap belanja impulsif untuk produk yang tergolong *fashion involvement* (Park et al., 2005). Sebaliknya penelitian lainnya menyimpulkan bahwa ketika konsumen berada pada kondisi emosi negative yang tinggi, perilaku belanja impulsifnya cenderung berkurang (Verplanken & Sato, 2011). Perilaku belanja impulsif tidak hanya dipengaruhi oleh keluarga atau teman, iklan yang sugestibel dan role model, tetapi juga suasana hati (*mood*), situasi dan emosi (Schiffman et al., 2012).

Faktor lainnya adalah kelompok acuan (*reference group*) yang digunakan oleh konsumen sebagai kerangka identifikasi personal untuk memberikan identitas atau mengelompokkan orang. Pengaruh kelompok acuan terhadap seorang konsumen dapat meningkat sesuai dengan tingkat kesesuaiannya (*conformity*). Kesesuaian dalam kelompok aspirasional dan non-aspirasional dapat dikontraskan dengan kelompok kohesif dan non-kohesif (Salmon, 2008). Dampak kelompok acuan terhadap belanja impulsif tergantung kepada sifat kelompok acuan itu sendiri, apakah bersifat memberikan pertimbangan (*re-appraisal*), mendorong untuk membeli (*suppression*), atau *neutral*. Salah satu hasil penelitian menyimpulkan bahwa kelompok acuan yang bersifat *re-*



*appraisal* berhubungan dengan berkurangnya aktivitas belanja impulsif pada konsumen yang sedang mengalami emosi negative yang parah (Overveld, 2016).

Kemudian suasana toko (*in-store atmosphere*), yaitu karakteristik fisik toko yang dapat menarik konsumen, juga termasuk yang banyak mendapat perhatian ketika dihubungkan dengan perilaku belanja impulsif. Konsumen yang merasa nyaman di dalam suatu Mall akan bersedia untuk berlama-lama dalam Mall dan semakin lama waktu yang digunakan konsumen maka akan dimanfaatkan konsumen untuk memilih produk yang diinginkan, sehingga semakin kuat muncul dorongan untuk membelinya. Termasuk dalam *in-store atmosphere* yang bersifat fisik adalah peralatan, kebersihan, pewarnaan, tata-letak, display dan sebagainya. Sedangkan yang tergolong tak-benda adalah suhu ruangan, music, pencahayaan dan yang lainnya (Youn & Faber, 2000). Konsep ini sejalan dengan hasil penelitian Tinne (2011) di *Superstore* Bangladesh yang menemukan bahwa belanja impulsif terutama disebabkan oleh factor strategi harga, karakteristik toko, factor situasional dan aktivitas promosi

Stimulus tinggi dan lingkungan toko yang nyaman dapat menggiring konsumen meningkatkan keputusan belanja impulsif (Chen, 2008). Persepsi stimulasi berlebihan memberikan dampak positif terhadap belanja impulsif yang dipengaruhi secara interaktif dari dua faktor, yaitu factor sosial yaitu berupa bantuan karyawan (*employee cue*) dan factor persepsi keramaian (*perceived crowding*) (Mattilaa & Wirtz, 2007). Dengan bantuan dan pelayanan karyawan toko yang terampil dan menarik akan mempermudah pengunjung mengetahui dan menemukan produk-produk yang dicarinya.

Sebaliknya ketika suasana toko mengharuskan para konsumen untuk berbelanja secara terburu-buru (*time pressure*) merupakan salah satu alasan penting mengapa konsumen gagal berbelanja sesuai dengan rencana sehingga waktu belanjanya pun menjadi berkurang dan pada akhirnya mendorong perilaku belanja impulsif (Hoyer & MacInnis, 2010). Ketika kondisinya terburu-buru, tahapan memproses semua informasi untuk menentukan pilihan tidak dapat dilakukan oleh konsumen, sehingga hanya sedikit atribut produk yang dapat diamati dan akhirnya mengeliminasi alternative yang tidak disukainya dengan cara yang tergesa-gesa (*non-compensatory decision strategy*).

#### **D. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini tergolong kepada *explanation research* (Neuman, 2007) yaitu bertujuan untuk menjelaskan dan menguji teori/hipotesis yang berkenaan dengan faktor-faktor terbentuknya perilaku belanja impulsive pengunjung Mall di Kota Bandung. Desain penelitian yang digunakan adalah *correlational design* (Creswell, 2014) karena penelitian ini melakukan pengukuran terhadap arah dan keeratan hubungan atau kepengaruhannya antara perilaku belanja impulsif dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya, yaitu: *shopping enjoyment, positive emotion, negative emotion, in-store atmosphere, promotion* dan *reference group*.

Target populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Mall terbesar di Kota Bandung. Dengan pendekatan *non-probability sampling* terpilih secara *convenience* sebanyak 232 pengunjung sebagai anggota sampel. Data primer yang meliputi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku belanja impulsif dihimpun dengan menggunakan instrumen kuesioner tertutup (*close-ended*) yang pernyataannya dirumuskan dalam kalimat positif dan disusun dalam skala Likerts.

Analisis hubungan antara derajat perilaku belanja impulsif dengan masing-masing motivasinya dilakukan dengan menggunakan korelasi Spearman ( $\rho$ ), sedangkan untuk menguji perbedaan antara gender dan kelompok usia digunakan uji non-parametrik *Mann-Whitney U* (Wasserman, 2006). Sebelum dianalisis, terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas instrument dengan menggunakan *Exploratory Factor Analysis* (Anderson et.al, 2011).

#### **E. HASIL DAN DISKUSI**

##### **1. Profil Responden**

Pendapat yang menyatakan bahwa kegiatan shopping merupakan keahlian, dan wanita dianggap sebagai agen pembeli utama dari suatu rumah tangga, tampaknya sudah tidak berlaku lagi. Karena perubahan-perubahan demografi dan sosial, pria dan wanita sama-sama dituntut untuk berpartisipasi dalam aktivitas yang dulunya hanya didominasi oleh salah satu jender saja. Salah satu aktivitas tersebut adalah belanja, termasuk berbelanja di Mall. Penelitian ini membuktikan kecenderungan tersebut, karena berdasarkan

karakteristik respondennya ternyata mayoritas pengunjung yang sering ke Mall adalah kaum pria (55.9%).

Sedangkan dari sisi usianya, ternyata kelompok usia di atas 20 tahun (71.6%) yang lebih sering mengunjungi Mall. Hal ini dapat dipahami karena perilaku belanja impulsif biasanya terbentuk karena konsumen memiliki sumber daya yang cukup, dan perilakunya sering berubah-ubah karena merek dan sangat antusias terhadap hal-hal baru (Khan, 2006).

Tabel 27

*Karakteristik responden pengunjung Mall*

Karakteristik	N	%
Jenis Kelamin		
Perempuan	132	56.9
Laki-laki	100	43.1
Usia		
Sd 20	105	45.3
> 20	127	54.7
Frekuensi ke Mall		
Sering	119	51.3
Jarang	113	48.7
Sering ke Mall-JK		
Perempuan	86	44.1
Laki-laki	33	55.9
Sering ke Mall-Usia		
Sd 20	55	28.4
> 20	65	71.6

Sebagai perbandingan, kecenderungan pengunjung Mall yang terjadi di Amerika Serikat menunjukkan bahwa mayoritas kaum perempuan dan kelompok usia 17-24 tahun (JcDecaux, 2017). Informasi lainnya melaporkan bahwa jumlah kelompok usia remaja yang berkunjung ke Mall lebih tinggi 25% bila dibandingkan kelompok usia 40 tahunan (Verde Group, 2008). Tahun 2010, sekitar 2/3 pengunjung Mall di Amerika adalah perempuan dan menghabiskan

waktu 10 menit lebih dari kaum laki-laki ( International Council of Shopping Centers, 2017).

Skor variabel perilaku berbelanja impulsif responden tergolong tinggi, yaitu mencapai angka rata-rata 3.21. Sementara variabel lainnya yang menunjukkan hasil pengukuran factor internal, eksternal dan social yang diduga mempengaruhi perilaku belanja impulsif. Kecuali variabel *negative emotion*, rata-rata skor variabel lainnya tergolong tinggi sehingga patut diduga bahwa sangat mempengaruhi perilaku belanja impulsif. Tabel 28 menginformasikan adanya indikasi bahwa contributor terbesar dalam membentuk karakteristik perilaku belanja impulsif responden yaitu *berbelanja tanpa banyak pertimbangan* (rata-rata skor = 3.25) dan *berbelanja tanpa rencana* (rata-rata skor = 3.25). Terkadang terbesar karena skor rata-ratanya melebihi skor total perilaku belanja impulsif sendiri. Selain itu, dilihat dari standar deviasinya, kedua indicator tersebut tampaknya lebih merata dialami oleh semua responden.

Tabel 28  
*Statistik deskriptif variabel penelitian*

	N	Rerata	Standar deviasi
Impulse buying behavior	232	3.2125	0.7615
Shopping enjoyment	232	3.1833	0.8103
Positive emotion	232	3.0800	0.8175
Negative emotion	232	2.9133	0.7967
In-store atmosphere	232	3.5380	0.6572
Promotion	232	3.6567	0.8010
Reference group	232	3.5767	0.7437

Kecenderungan ini diduga erat kaitannya dengan mayoritas responden berusia di atas 20 tahun (71.6%) yang diduga memiliki pendapatan yang cukup sehingga lebih berpeluang untuk berbelanja tanpa banyak pertimbangan dan tanpa rencana.

Tabel 29  
*Statistik deskriptif perilaku belanja impulsif*

	N	Rerata	Standar deviasi
Impulse buying behavior	232	3.21	0.761
Belanja tanpa banyak pertimbangan	232	3.33	0.97
Belanja tanpa rencana	232	3.25	0.984
Belanja melebihi anggaran	232	3.16	1.015
Membeli secara spontan	232	3.11	1.134

## 2. Analisis Reduksi Data

Kemudian untuk meneliti homogenitas variabel perilaku belanja impulsif dan mengidentifikasi indikator utamanya, digunakan metode analisis komponen principal (*principal component analysis*) dengan rotasi Varimax dan Eigen value lebih besar dari 1. Hasilnya diperoleh ukuran ukuran *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) sebesar 0.753 dan *Eigen value* 2.208 (tabel 30 & 31). KMO adalah indeks perbandingan jarak antara koefisien korelasi dengan koefisien korelasi parsialnya. Jika jumlah kuadrat koefisien korelasi parsial di antara seluruh pasangan variabel bernilai kecil jika dibandingkan dengan jumlah kuadrat koefisien korelasi, maka akan menghasilkan nilai KMO mendekati 1. Karena nilainya melebihi 0.5, maka data yang ada dianggap cukup memenuhi syarat di dalam analisis factor. Begitu pula dengan indikator *Bartlett's Test of Sphericity* dianggap telah memenuhi persyaratan karena signifikansi di bawah 0,05.

Tabel 30  
*KMO & uji Bartlett's perilaku belanja impulsif*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.753
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	175.875
	df	6
	Sig.	0.000

Dengan pendekatan yang sama diperoleh hasil pengujian validitas dan reliabilitas untuk faktor-faktor belanja impulsif. Berdasarkan analisis factor diperoleh 20 komponen. Ukuran *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) sebesar 0.768 dan indikator *Barlett's sphericity* menunjukkan bahwa semua variable dan data tergolong memadai untuk digunakannya *exploratory factor analysis* (tabel 32).

Tabel 31  
*Analisis faktor belanja impulsif*

	Items	Factor Loading	Coeff. Alpha
<b>Impulsive buying</b>	▪ Membeli secara spontan	0.901	0.727
	▪ Tidak banyak pertimbangan ketika berbelanja	0.822	
	▪ Sering membeli tanpa rencana	0.839	
	▪ Berbelanja melebihi anggaran	0.892	

Enam komponen yang diposisikan sebagai variable independen, yang diekstrasi dengan metode *factor analysis*, sehingga secara keseluruhan penelitian ini melibatkan tujuh komponen. Berikutnya Tabel 33 menjelaskan bahwa indikator-indikator yang digunakan sebagai alat ukur variabel perilaku belanja impulsif dan faktor-faktor penyebabnya tergolong reliabel (Cronbach's Alpha > 0.6).

Tabel 32  
*KMO & uji Bartlett's factor penyebab perilaku belanja impulsif*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.768
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1264.240
	df	171
	Sig.	0.000

Selanjutnya berdasarkan *factor loading* dan angka signifikannya, maka dapat dikatakan bahwa indikator variabel yang digunakan dapat menjelaskan dengan baik kedua variabel laten yang diteliti.

Tabel 33  
*Analisis faktor yang memengaruhi belanja impulsif*

	Items	Factor Loading	Coeff Alpha
Shopping enjoyment	• Pergi berbelanja ke Mall adalah hiburan	0.803	0.821
	• Mengunjungi Mall tetapi tidak membeli sesuatu	0.838	
	• Jarang menyiapkan daftar barang yang akan dibeli	0.697	
Positive emotion	• Ketika hati gembira, makin senang bila berbelanja	0.641	0.805
	• Ketika hati gembira, sering membeli tanpa rencana	0.642	
Negative Emotion	• Pergi shopping ke Mall adalah solusi ketika hati kusut	0.701	0.798
	• Ketika hati kusut, sering membeli tanpa rencana	0.829	
	• Ketika sedang stress, sering berbelanja di luar kebiasaan	0.819	
In-store atmosphere	• Sering ke Mall karena suasananya menyenangkan	0.772	0.901
	• Musik dan kesejukannya, membuat betah shopping di Mall	0.838	
	• Penampilan interior Mall	0.654	

	<p>itu penting</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelayanan di Mall menambah semangat shopping di Mall</li> <li>• Gaya komunikasi pelayannya merupakan daya tarik shopping di Mall</li> </ul>	0.932	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gaya komunikasi pelayannya merupakan daya tarik shopping di Mall</li> </ul>	0.876	
Promotion	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sering shopping di Mall karena ada promosi</li> <li>• Ketika di Mall, sering membeli barang yang harganya didiskon</li> <li>• Ketika di Mall, sering membeli barang yang ada hadiahnya</li> </ul>	0.946	0.892
		0.723	
		0.907	
Reference group	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lebih menyenangkan pergi ke Mall bila tidak sendirian</li> <li>• Membeli lebih dari biasanya bila pergi ke Mall bersama teman-2</li> <li>• Membeli lebih dari biasanya bila pergi ke Mall bersama keluarga</li> </ul>	0.714	0.809
		0.952	
		0.852	

Untuk mengetahui perbedaan “derajat” perilaku belanja impulsive menurut karakteristik responden (jender, usia dan frekuensi berkunjung ke Mall), dilakukan uji-t. Hasilnya membuktikan bahwa tidak ada perbedaan derajat perilaku belanja impulsif, baik menurut jender, usia, maupun frekuensi responden berkunjung ke Mall ( $p\text{-value} > 0.05$ ). Hal ini mengindikasikan bahwa perilaku belanja impulsif dapat menjangkiti siapa pun, tidak pandang jenis kelamin maupun usia.



Penelitian ini yang menemukan tidak adanya perbedaan derajat belanja impulsif antara laki-laki dan perempuan ( $mean = 12.65$  vs.  $13.01$ ,  $t = -0.885$ ,  $p = 0.377$ ), sedikit berbeda dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menyimpulkan bahwa justru kelompok perempuan lebih mudah terkena gejala belanja impulsif daripada kaum pria (Verma & Verma, 2012; Giraud, 2001). Dengan kata lain, perilaku konsumen laki-laki umumnya lebih rasional dibandingkan dengan perempuan yang lebih memperhatikan aspek kesenangan (Jackson & L. Stoel, 2011)

Tabel 34  
*Uji perbedaan perilaku belanja impulsif menurut karakteristik responden*

Statistik	Jender		t	p
	Laki-Laki (n = 100)	Perempuan (n = 132)		
Rata-rata	12.65	13.01	0.885	0.377
Std.Dev	2.794	3.226		
	Usia		t	p
	sd 20 thn (n = 105)	>20 thn (n = 127)		
Rata-rata	13.11	12.87	0.719	0.474
Std.Dev	3.311	3.201		
	Frekuensi ke Mall		t	p
	Sering (n = 119)	Jarang (n = 113)		
Rata-rata	12.65	13.01	1.533	0.127
Std.Dev	2.99	3.085		

Kemudian temuan dari sisi usia ( $mean = 13.11$  vs.  $12.87$ ,  $t = 0.719$ ,  $p = 0.474$ ) juga agak berbeda dengan yang dilaporkan oleh Karbasivar & Yarahmadi (2011) yang mengungkapkan bahwa usia berpengaruh terhadap perilaku belanja impulsif. Faktor lainnya yaitu status marital, tingkat pendapatan, shopping enjoyment, dan aktivitas promosi. Sedangkan temuan tidak adanya perbedaan derjat belanja impulsif antara responden yang sering dan jarang

berkunjung ke Mall (*mean* = 12.65 vs. 13.01,  $t = 1.533$ ,  $p = 0.127$ ) diduga karena belanja impulsif lebih banyak ditentukan oleh factor internal pengunjungnya dan muncul secara tiba-tiba.

Bagaimana korelasi bivariate dan arah hubungan antara variable, dapat dilihat pada tabel 35. Tampak bahwa terdapat hubungan yang positif-signifikan antara perilaku belanja impulsif dengan semua faktor-faktor penyebabnya ( $p < 0.01$ ), terutama dengan *positive emotion* dan *reference group*, sementara yang terendah adalah dengan *promotion* ( $p < 0.05$ ). Temuan ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya. Misalnya Adellar et al. (2003) melaporkan bahwa respon emosional dapat menjelaskan timbulnya niat pembelian secara impulsif. Kemudian Kang et al. (2014) menyimpulkan bahwa komponen berperilaku factor emosional merupakan predictor yang tepat untuk menjelaskan pembelian impulsif terhadap produk pakaian yang terjadi pada konsumen kalangan remaja.

Berikutnya yaitu hasil penelitian Haq & Abbasi (2016) menemukan bahwa konsumsi hedonis dan emosi positif terbukti memediasi hubungan antara orientasi fesyen dengan belanja impulsif. Hubungan positif antara kegiatan promosi (discount, free product) dengan perilaku belanja impulsif juga dilaporkan oleh Karbasivar & Yarahmadi (2011). Sedangkan hasil penelitian di lima wilayah Cavite Manila (Sangalang, Siochi, & Plaza, 2017) yang menyimpulkan bahwa in-store atmosphere tidak berpengaruh terhadap perilaku belanja impulsif.

Tabel 35  
Korelasi Pearson factor belanja impulsif

	1	2	3	4	5	6	7
1 Impulsive buying	1	.299**	.419**	.242**	.172**	.150*	.357**
2 Shopping enjoyment	.299**	1	.311**	.308**	.313**	.160*	.273**
3 Positive emotion	.419**	.311**	1	.269**	.327**	0.125	.277**
4 Negative emotion	.242**	.308**	.269**	1	0.002	-0.128	0.079
5 Store atmosphere	.172**	.313**	.327**	0.002	1	.481**	.418**
6 Promotion	.150*	.160*	0.125	-0.128	.481**	1	.329**
7 Reference group	.357**	.273**	.277**	0.079	.418**	.329**	1

\*\*Correlation is significant at the 0.01 level; \*Correlation is significant at the 0.05 level

Untuk memperkuat mengenai temuan dari analisis korelasi di atas, maka dilakukan analisis regresi linear berganda, yaitu dengan memposisikan perilaku belanja impulsif sebagai variabel dependen, dan faktor-faktor penyebabnya sebagai variabel independen.

Tabel 36

*Ringkasan hasil regresi factor yang mempengaruhi perilaku belanja impulsif*

	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.683	1.302		2.829	0.005
Shopping enjoyment	0.153	0.081	0.122	1.890	0.040
Positive emotion	0.572	0.119	0.307	4.802	0.000
Negative emotion	0.142	0.080	0.111	1.782	0.046
Store atmosphere	-0.100	0.066	-0.108	-1.509	0.133
Promotion	0.096	0.084	0.076	1.137	0.257
Referenced group	0.341	0.089	0.250	3.850	0.000

Dependent Variable: Impulsive Buying

Hasilnya menunjukkan bahwa hanya variabel *shopping enjoyment*, *positive emotion*, *negative emotion* dan *reference group* yang berpengaruh positif-signifikan terhadap perilaku belanja impulsif pengunjung Mall (tabel 36). Dengan demikian terdapat dua faktor yang berbeda dengan hasil korelasi bivariat sebelumnya, yaitu *store atmosphere* dan *reference group*. Nilai konstanta yang juga signifikan menunjukkan bahwa masih ada faktor lain di luar *shopping enjoyment*, *positive emotion*, *negative emotion*, *store atmosphere*, *promotion*, dan *reference group* yang dapat memengaruhi terhadap perilaku belanja impulsif pengunjung Mall.

## F. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa derajat belanja impulsif pengunjung Mall tergolong *sedang* dan faktor *tidak banyak pertimbangan* merupakan kontributor tertinggi dalam membentuk dorongan untuk belanja impulsif. Kemudian tidak ada perbedaan derajat belanja impulsif antara pengunjung Mall perempuan dengan laki, antara kelompok usia, dan antara frekuensi berkunjung ke Mall. Berikutnya terdeteksi bahwa emosi positif, emosi negatif, promosi dan kelompok acuan berhubungan positif dan signifikan dengan belanja impulsif pengunjung Mall. Factor lain, *shopping enjoyment* dan *in-store atmosphere* tidak terbukti berhubungan dengan perilaku belanja impulsif pengunjung Mall.

Penelitian ini tidak melibatkan banyak rentang usia responden sehingga fenomena belanja impulsif di Mall belum terungkap secara komprehensif. Penelitian ini masih bersifat umum, belum focus pada kategori produk tertentu yang biasanya dibeli secara impulsif karena adanya stimulus suasana Mall. Begitu juga halnya dengan factor promosi, perbedaan skema promosi untuk setiap jenis produk belum dilibatkan dalam penelitian ini, padahal promosi yang tepat dapat mendorong konsumen untuk berbelanja secara impulsif. Oleh karena itu, untuk memperoleh informasi yang lengkap dan multidimensional mengenai belanja impulsif, diperlukan penelitian dengan pendekatan komprehensif dengan menggunakan pendekatan kombinasi kuantitatif dan kualitatif.





## ANALISIS KESADARAN MEREK MINUMAN KESEHATAN ISOTONIK

---

### **ABSTRACT**

*A good brand communicates a clear message about what it stands for and how it differs from competitors. Creating brand awareness is a key step in promoting a new product or reviving an older brand. This study presents a global picture of the brand awareness dimensions and how they interact within the context of isotonic drinks brands in Bandung City. Thus, our main purpose was to develop and validate a theoretical model concerning brand awareness. A total of 720 respondents were selected by an accident sampling method. Data were analyzed through descriptive methods and applying a non-parametric test technique. Measured by the top of mind (TOM) criteria, the findings conclude that the Pocari Sweat brand awareness is positioned as the first rank, followed then by Mizone and, You-C1000. It was possible to evidence that there is a positive relationship between the constructs brand awareness of isotonic drinks and advertising frequently that hear or see by consumers, and a positive attitude over brand awareness. Also, this study revealed the four cluster of potential market segmentation of isotonic drinks in Bandung, are named the man between 19-24 cluster, sportsman, switcher brand, and impulsive buyer.*

**Keywords:** *Brand awareness, switching brand, impulsive buyer, brand loyalty.*

---

## A. PENDAHULUAN

Industry makanan dan minuman di Indonesia tumbuh dengan cepat dan memiliki peran penting dalam menggerakkan perekonomian Indonesia. Sebagai gambaran, berdasarkan PDB sepuluh tahun terakhir (2010-2019), kontribusi sub-kategori industry makanan & minuman terhadap perekonomian nasional bergerak naik dengan rata-rata 5.7%/tahun. Angka tersebut merupakan yang tertinggi bila dibandingkan dengan kontribusi sub-kategori industri pengolahan lainnya. Kontribusinya terhadap industri pengolahan juga cukup besar yaitu rata-rata 26.7%/tahun. Fakta pendukung lainnya yaitu pengeluaran konsumsi masyarakat terbesar pada triwulan II tahun 2019 adalah ditujukan untuk memenuhi kebutuhan makanan dan minuman, yaitu sebesar Rp 872,66 triliun atau sekitar 39,46 persen (Kusnandar, 2019).

Salah satu produk minuman yang diperkirakan juga meningkat adalah kategori minuman kesehatan. Segmen industri minuman kesehatan di antaranya adalah minuman *isotonik*, yang diklaim bermanfaat untuk mengganti cairan tubuh yang hilang setelah olahraga atau bekerja berat, dan tubuh bisa mengalami dehidrasi atau kekurangan cairan. Pada aktivitas yang lebih berat, tubuh akan kehilangan air mencapai 1-2 liter/jam. Untuk itulah diperlukan minuman yang bisa mengganti cairan yang hilang. Secara umum, minuman pengganti cairan tubuh dapat dibagi menjadi empat kategori, yakni air biasa, minuman isotonik, minuman hipotonik, dan minuman hipertonik.

Minuman isotonik merupakan cairan berbasis air yang mengandung glukosa dan fruktosa sekitar 6 %, dan konsentrasi minuman isotonik ini sama dengan tubuh. Minuman ini lebih cepat diserap oleh tubuh dibandingkan jenis minuman lainnya. Sementara minuman hipertonik mengandung konsentrasi substansi tinggi dan kandungan karbohidratnya tinggi (10%), mengandung kadar elektrolit (Na) dan karbohidrat rendah (2-3%). Minuman hipertonik baik sebagai minuman berenergi atau peningkat stamina. Sedangkan Minuman hipotonik berfungsi untuk mengganti cairan yang keluar melalui keringat, tanpa menambah karbohidrat, dapat dikonsumsi saat berolahraga karena cepat diserap di usus.

Dari beberapa indikator dan sumber, permintaan masyarakat terhadap minuman isotonik di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan. Nilai penjualan minuman isotonik di dalam negeri diprediksi mencapai Rp 4,2 triliun pada 2012, naik 20% dibandingkan tahun lalu sekitar Rp 3,5 triliun. Riset MARS

Indonesia menyebutkan pada periode tahun 2014-2016, minuman isotonik tumbuh 6,24 persen/tahun. Sekitar 76 perusahaan memasuki pasar minuman isotonik di Indonesia sejak tahun 2014, dan 42 di antaranya masih aktif beroperasi (Kontan.co.id, 2016). Asosiasi Industri Minuman Ringan (Asrim) melaporkan bahwa minuman isotonik menikmati pertumbuhan bisnis rata-rata 20%/tahun (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2012).

Tercatat beberapa merek minuman isotonik yang beredar saat ini, di antaranya adalah Gatorade, Pocari Sweat, You-C1000, Mizone, Powerade, 100 Plus, Fatigon Hydro Coco, Aquarius, dan Iso Plus. Uraian di atas menegaskan bahwa persaingan bisnis minuman isotonik di Indonesia akan terus berlangsung ketat, dan kompetisi antar merek sedang terjadi dan semakin tinggi. Belum lagi kalau kita perhitungkan merek-merek impor yang begitu gencar masuk pasar Indonesia. Oleh karenanya untuk memenangkan persaingan tentu saja strategi membangun merek yang kuat harus menjadi perhatian setiap produsennya.

Salah satu komponen kekuatan merek adalah *brand awareness* (kesadaran merek) yaitu seberapa kenal atau mengetahuinya konsumen terhadap sebuah merek. Seorang konsumen kecil kemungkinannya untuk membeli sesuatu merek apabila ia tidak mengenalnya (*aware*), oleh karenanya *kesadaran merek* merupakan determinan kunci untuk membangun *ekuitas merek*. Kesadaran merek menunjukkan kesanggupan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori (Aaker, 1993; Keller, 2012). Kesadaran merek juga penting untuk mendorong pertumbuhan produk pada tahap awal pertumbuhan (Peter & Olson, 2010; Kardes, Conrey, & Cline, 2010).

Masalahnya kemudian adalah seberapa kuat merek minuman isotonik dikenal oleh konsumen, apakah tergolong rendah, sedang atau tinggi. Hal ini penting dipahami oleh produsen minuman isotonik mengingat strategi dan program pemasaran yang dibangun di antaranya harus memperhatikan perilaku konsumennya secara rinci, termasuk dalam hal kesadaran mereknya. Dalam konteks inilah maka penelitian tentang kesadaran merek minuman isotonik penting untuk dilakukan.



## **B. MASALAH, TUJUAN & MANFAAT PENELITIAN**

Penelitian ini berangkat dari fenomena bagaimana sebenarnya peta persaingan bisnis minuman isotonik di Kota Bandung, merek minuman isotonik mana yang paling dikenal?? Dikaitkan dengan masalah kekuatan merek, maka secara lebih spesifik masalah penelitian ini adalah sejauh mana konsumen mengenal (*aware*) terhadap beberapa merek minuman isotonik yang berbeda di kota Bandung.

Secara umum penelitian ini ditujukan untuk mengungkap dan memahami perilaku konsumen minuman isotonik di Kota Bandung terutama terkait dengan kesadaran merek. Secara lebih spesifik penelitian ini bertujuan:

- 1) Mendeskripsikan dan menganalisis perilaku konsumen di Kota Bandung dalam mengkonsumsi minuman isotonik yang meliputi: tingkat pemahaman konsumen terhadap fungsi dan manfaat minuman isotonic; pertimbangan dalam memilih merek minuman isotonik; perilaku ganti-ganti merek; perilaku impulsive buying, sikap konsumen dan peran iklan;
- 2) Menganalisis asosiasi antara factor demografis responden dengan brand awareness, pengalaman dan sikap konsumen terhadap minuman isotonic; dan
- 3) Mengidentifikasi segmen pasar minuman isotonic dan Pocari Sweat berdasarkan pendekatan demografi & psikografis.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan empiris peminat pemasaran dalam bidang perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan sikap konsumen dan kesadaran merek pada umumnya. Bagi produsen, dapat dimanfaatkan untuk dijadikan bahan referensi alternatif dalam upaya mengembangkan dan merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan dinamika perubahan sikap konsumen terhadap merek.

## **C. TELAAH LITERATUR**

### **1. Kesadaran Merek**

Memilih merek dari sekian banyak merek-merek yang ada merupakan salah satu masalah penting yang dihadapi oleh hamper semua orang, dan memilih merek juga merupakan salah satu aktivitas kehidupan sehari-hari. Bagi produsen, merek adalah salah satu komponen utama dalam strategi

pemasaran perusahaan (Del Rio et al., 2001; Calderon et al., 1997; Urde, 1994). Merek dapat mengiklankan kualitas produk dan besarnya perusahaan (Kotler, 2002). Selain itu, merek juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen sehingga konsumen menjadi loyal (Pringle & Thompson, 1999), yang berarti perusahaan mempunyai keyakinan akan permintaan di masa depan (Mudambi, 2002). Bagi pembeli, merek dapat memberikan kemudahan efisiensi (Kotler, 2002; Mudambi, 2002) dan rasa aman (Wilkie & Moore, 1999) karena merek membantu pembeli untuk memilih dalam banyaknya pilihan yang ada.

Suatu merek didefinisikan sebagai nama, tanda, terminologi, simbol, desain, atau kombinasinya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual dengan penjual lainnya dan mampu membedakan barang atau jasa tersebut dari kompetitor (Kotler & Armstrong, 2017). Merek juga merupakan janji kepada konsumen atas nilai tambah barang atau jasa tersebut (Doyle, 1989). Merek yang sukses adalah merek yang mampu membuat perbedaan yang menonjol (*salient*) bagi pembelinya (Clow & Baack, 2002; Doyle, 1989). Suatu merek tergolong menonjol jika pembeli menyadari (*aware*) akan kehadiran merek tersebut, lalu mempertimbangkan merek tersebut, dan kemudian membeli serta merekomendasikan merek tersebut pada orang lain (Clow & Baack, 2002).

Semua produsen termasuk produsen minuman kesehatan, berkewajiban untuk memelihara ekuitas mereknya agar tetap tinggi. Menurut Aaker (1991) dalam brand adalah sekumpulan dimensi penting yang mengelompok ke dalam system merek yang kompleks, yang terdiri atas: *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, *Brand Loyalty* dan *Other Propriety Brand Asset*. Empat elemen pertama dikenal dengan elemen utama *Brand Equity*. Ekuitas merek dapat disetarakan dengan reputasi merek, namun implikasinya lebih kepada nilai ekonomi (Hawkins & Mothersbaugh, 2010). Kesadaran merek menunjukkan kesanggupan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori (Keller, 2012).

Beberapa keuntungan dapat diperoleh bila merek memiliki ekuitas tinggi, di antaranya adalah mendorong pelanggan untuk mau membayar dengan harga premium (Anselmsson, Johansson, & Persson, 2007), menarik pelanggan baru (Lemon, Rust, & Zeithaml, 2001), membangun *market power* (Wood, 2000), meningkatkan kepercayaan dan perasaan senang yang dapat menghubungkan produk dengan konsumennya (Osenton, Praise for Customer

Share Marketing, 2002), dan menjadikan merek lebih *bernilai* bagi pelanggan (Osselaer & Alba, 2000). Ekuitas merek juga dapat meningkatkan pangsa pasar, mengurangi sensitifitas konsumen terhadap perubahan harga, dan mendorong efisiensi pemasaran (Hawkins & Mothersbaugh, 2010).

Seorang konsumen tidak mungkin membeli sesuatu merek apabila ia tidak mengenalnya (*aware*), oleh karenanya *kesadaran merek* merupakan determinan kunci untuk membangun *ekuitas merek*. Kecenderungan ini sesuai dengan hasil penelitian Nielsen yang mengungkapkan bahwa 60% konsumen cenderung untuk membeli sebuah merek yang dikenalnya (Nielsen, 2013). Jadi produk minuman isotonik yang memiliki tingkatan *brand awareness* tertentu akan lebih dipertimbangkan dibandingkan dengan merek yang kurang dikenal oleh konsumen.

Oleh karena itu, agar konsumen dapat membeli sebuah merek minuman kesehatan, pertama-tama harus dibuat sadar akan keberadaan merek tersebut. Kesadaran merek dan loyalitas merek yang tinggi akan mendorong ekuitas merek dengan segala keuntungan lanjutannya (Kotler & Armstrong, 2017) dan juga merupakan landasan bagi terbangunnya *brand equity* (Kotler & Keller, 2016). Melalui peningkatan kesadaran merek maka keunggulan diferensiasi akan tercipta dan dapat meningkatkan pangsa pasar sekaligus laba (Kotler & Pfoertsch, *Ingredient Branding: Making the Invisible Visible*, 2010).

Kesadaran merek dapat dibagi ke dalam beberapa tingkatan (Keller, 2012), yaitu kesadaran puncak pikiran (*top of mind*), pengingatan kembali terhadap merek (*brand recall*), mengenal merek (*brand recognition*) dan tidak mengenal/menyadari merek (*unaware of brand*). Merek yang memiliki kekuatan dalam *brand recall* dan *top-of-mind* akan mengarahkan pilihan konsumen pada sebuah kategori produk tertentu (Kimpakorn & Tocquer, 2010).

Ketika konsumen mengenal sebuah merek tertentu dan mendorongnya untuk membeli dan membeli ulang, maka merek tersebut tergolong memiliki *brand equity* yang kuat (Boone & Kurtz, 2011). Kesadaran merek harus diikuti oleh terbentuknya kemampuan konsumen untuk mengingat bagian-bagian penting sebuah merek (Washburn & Plank, 2002), artinya asosiasi merek adalah semua kesan yang muncul (*positif atau negatif*) dalam ingatan konsumen yang terkait dengan *atribut* sebuah merek.

Membangun *awareness* pada tahap *recognition* dan *recall* melibatkan 2 tugas yaitu mendapatkan identitas nama *merek* dan menghubungkannya dengan kategori produk tersebut (Aaker D. A., 1991). Pada *merek* yang tergolong baru, dua tugas tersebut perlu dilakukan oleh perusahaan, walaupun dalam beberapa kasus nama dari *merek* tersebut telah menjelaskan kategori produknya. Panduan umum yang dapat digunakan dalam meraih dan mempertahankan *awareness* tersebut adalah, pertama, *be different, memorable*, yaitu banyaknya pesan-pesan komunikasi pemasaran yang diterima oleh konsumen dalam kesehariannya, menyebabkan otak konsumen menjadi *clutter*. Untuk membuat konsumen tetap *aware* terhadap pesan yang disampaikan oleh perusahaan, penyampaian pesan yang dilakukan haruslah berbeda sehingga diingat oleh *target audience*, seperti pendekatan (*approach*) atau tampilan (*appeal*) yang digunakan.

## 2. Kesadaran Merek dan Pembelian Aktual

Ketika konsumen sudah mengenal sebuah merek minuman kesehatan tidak serta merta ia membeli/mengkonsumsinya. Model *Lavidge-Steiner Traditional Order Hierachy of Effect* (American Marketing Association) menjelaskan bagaimana sebuah pembelian actual (*purchase*) diawali dari tahap kesadaran merek. Merek yang memiliki kekuatan dalam *brand recall* dan *top-of-mind* akan mengarahkan pilihan konsumen kepada sebuah produk tertentu (Kimpakorn & Tocquer, 2010). Tahap *kedua* yaitu konsumen akan mulai mencari tahu mengenai produk yang dikenalnya tersebut (*to gain product knowledge*). Pada tahap *ketiga*, berdasarkan evaluasi atas informasi yang diperolehnya, maka akan mendorong konsumen untuk menyukai/tidak menyukai produk tersebut (*liking*). Pada tahap *keempat* adalah memilih dan mengumpulkan beberapa merek yang disukainya tersebut dalam satu daftar prioritas (*preference*) yang dipertimbangkan. Pada tahap *kelima*, konsumen mulai memantapkan hati untuk memilih salah satu merek yang masuk dalam preferensinya (*conviction*), dan dilanjutkan dengan tahap *keenam* yaitu proses pembelian (*purchase*).

Model lainnya yang menjelaskan proses dari *awareness* ke pembelian actual adalah *Marketing funnel* atau *sales funnel*. Prosesnya yaitu sejak seseorang tidak mengenal merek, mengenal, menimbang-nimbang, melakukan pembelian, menilai produk, hingga menjadi pelanggan setia. Proses ini

digambarkan seperti corong yang memetakan jumlah orang yang terlibat dalam setiap tahapan marketing. Pada tahap awal, audiens yang dijangkau jumlahnya banyak. Semakin ke bawah, jumlahnya akan semakin sedikit. Lalu dari sekian banyak itu, berapa yang tertarik untuk tahu lebih dalam soal merek? Berapa banyak yang ingin membelinya? Seberapa jumlah orang yang benar-benar membeli? Lalu, berapa orang yang pada akhirnya menjadi pelanggan setia.

Setiap bisnis memiliki tahapan marketing funnel yang berbeda, ada yang tahapannya panjang, tetapi, ada pula yang marketing funnelnya pendek. Semua itu tergantung dari jenis produk atau layanan, channel yang digunakan, data analytics yang diinginkan, sampai dengan platform penjualan yang dipakai. Namun model/tahapan marketing funnel yang digunakan, pasti harus memperhitungkan 5 tahap penting berikut, yaitu *awareness – consideration (menimbang-nimbang) – purchase (membeli) – retention (membeli lagi) – advocacy (testimony)*. Ketika calon konsumen sudah berada pada corong yang paling atas (*aware*), maka tugas pemasar adalah menginspirasi mereka agar terdorong ke corong yang paling bawah dan kemudian siap untuk melakukan pembelian (Perkins, 2013).

*Awareness* adalah tahap paling krusial dalam promosi bisnis. Tahap awal ini memungkinkan perusahaan menjangkau sebanyak mungkin calon pelanggan. Oleh karena itu tidak heran banyak pemain baru dalam bisnis yang menganggarkan dana untuk promosi di tahap awal. Ketika perusahaan sudah berhasil menarik perhatian target pasar di tahap *awareness*, maka berikutnya melanjutkan perkenalan ke tahap berikutnya, yaitu *consideration* atau menimbang-nimbang. Di tahap ini, konsumen sedang membandingkan produk perusahaan dengan kompetitor.

Pada tahap pembelian, fokus perusahaan hanya memastikan agar proses transaksi berjalan cepat dan lancar. Pada tahapan *purchase* inilah perusahaan sedang berlomba dengan pesaing. Oleh sebab itu pada tahap ini perusahaan harus mempertimbangkan pengiklanan secara efektif, agar relasi antara konsumen dengan produk dan perusahaannya makin kuat (Hoban & Bucklin, 2015).

### 3. Sikap Konsumen

Armstrong (*et al.* 2005) menyatakan bahwa sekitar 95% dari pikiran, emosi dan pengalaman yang mendorong konsumen untuk membeli, dilakukan dalam keadaan tidak sadar dan tidak peduli. Banyak pendapat memang, dan satu di antaranya seperti yang diajukan oleh Kotler (2005) yang mengelompokkan faktor-faktor itu ke dalam: factor social, budaya, personal, dan psikologis. Khusus untuk factor psikologis, diurai lebih spesifik menjadi sub-factor motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan *sikap* (attitude).

Sikap merupakan kajian yang sangat krusial karena sikap berperan sangat penting dalam keputusan konsumen untuk membeli sesuatu. *Pertama*, sikap pada dasarnya mempunyai pengaruh yang sangat kuat dalam hubungan konsumen dengan barang yang dibelinya. Menurut Jacoby & Chestnut (1978) dalam Giese, J. L., & Joseph, A. C. (2002), variable sikap juga dapat dijadikan sebagai indicator awal untuk mendeteksi adanya loyalitas merek tunggal yang sesungguhnya (*true focal brand loyalty*). Artinya, struktur sikap (afektif), yaitu tingkat kesukaan konsumen, seharusnya lebih tinggi daripada merek saingan, sehingga ada preferensi afektif yang jelas pada merek focal. Sebaliknya sikap yang negatif membuat konsumen cenderung menolak, menghindari, bahkan mungkin merendahkan barang tersebut. Dalam kaitan dengan sikap, Mowen dan Minor (2002) bahkan menegaskan bahwa loyalitas konsumen salah satunya ditunjukkan oleh kondisi konsumen yang bersikap positif terhadap sebuah produk/merek. *Kedua*, sikap memengaruhi banyak keputusan-keputusan penting konsumen, mulai dari memilih, menentukan, menawar dan memutuskan untuk membeli sesuatu barang. Dalam hal yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, pertama konsumen akan membentuk keyakinan, kemudian menetapkan suka atau tidak suka, dan akhirnya memutuskan apakah mereka ingin membeli produk tersebut.

Dalam kaitan ini, Oliver (2010) dan juga Peter & Olson (2010) menghubungkan sikap dengan kepuasan konsumen. Menurutnya keinginan pra-pembelian merupakan fungsi dari *sikap pra-pembelian* yang pada gilirannya merupakan fungsi dari *ekspektasi pra-pembelian*. Setelah produk dibeli/ dikonsumsi, jika sesuai atau sesuai secara positif akan menimbulkan kepuasan, dan sebaliknya ketidakpuasan akan muncul bila terjadi ketidaksesuaian secara negatif. *Sikap* dan kecenderungan pasca pembelian

selanjutnya akan dipengaruhi oleh derajat kepuasan/ketidakpuasan seperti halnya dengan kognisi pada tahap pra-pembelian

Sikap merupakan predisposisi respon yang mengarahkan individu ke perasaan senang atau tidak senang terhadap obyek tertentu (Oskamp & Schultz, 2005), atau secara lebih spesifik adalah evaluasi menyeluruh yang diwujudkan dalam bentuk seberapa besar konsumen menyukai atau tidak menyukai sebuah objek, isu, individu, atau kegiatan (Solomon et al., 2006). Sikap bukanlah perilaku tetapi baru pada tahap *readiness for response* yang dapat mendorong (*motivate*) individu menuju (*directive*) perilaku tertentu. Oleh karena itu Kotler (2005) menyatakan bahwa *sikap* (attitude) sebagai salah satu factor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen individu.

Sikap merupakan hasil evaluasi, perasaan, dan kecenderungan konsumen yang relative konsisten terhadap sesuatu barang/jasa. Hasil akhirnya adalah apakah konsumen bersikap positif (menyukai) atau negatif (tidak menyukai) barang tersebut, dan konsumen cenderung focus terhadap sesuatu barang apabila ia memiliki sikap yang positif terhadap barang tersebut (Andrew & Valenzuela, 2002).

Pemahaman terhadap aspek sikap konsumen sangat penting karena diduga mempunyai pengaruh yang sangat kuat dalam hubungan konsumen dengan barang yang dibelinya. Chen & Yang (2007) menegaskan bahwa *variable niat berperilaku* merupakan metode terbaik untuk menjelaskan perilaku individu. Dikaitkan dengan sikap konsumen terhadap produk, pertama konsumen akan membentuk keyakinan, kemudian menetapkan suka atau tidak suka, dan akhirnya memutuskan apakah mereka ingin membeli produk tersebut. Ketika konsumen bersikap positif terhadap sesuatu barang, maka akan membuat konsumen senang untuk mengkonsumsinya, dan begitu pula sebaliknya.

Sikap konsumen juga sering dikaitkan dengan niat berperilaku konsumen (*behavioral intention*) yaitu tahap kecenderungan respon konsumen terhadap sesuatu barang, dan suatu saat dapat berubah menjadi *actual behavioral* apabila ada factor lain yang memaksanya untuk merealisasikan pembelian (Hawkins & Mothersbaugh, 2010). Beberapa teori mendukung kearah terjadinya relasi tersebut, misalnya Hillyer, C. & Tikoo, S, (1995) dalam Kotler & Pfoertsch (2010) menegaskan bahwa sikap konsumen digunakan untuk menafsirkan dan mengevaluasi merek tertentu yang kemudian diwujudkan

dalam bentuk perilaku membeli (*informational integration theory*). Makin positif sikap konsumen terhadap suatu merek, makin besar peluang untuk membangun keinginan konsumen untuk membelinya (*attitude accessibility theory*).

Salah satu teori yang paling berpengaruh dalam menjelaskan hubungan sikap konsumen dengan minat berperilaku konsumen adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB). Bahkan teori ini disebut-sebut telah dijadikan basis penelitian keperilakuan selama hampir seperempat abad terakhir (Sutton, 2002). Menurut Hattam (2006), TPB dikembangkan dari *expectancy-value model* (Fishbein, 1963) dan *theory of reasoned action* (Fishbein & Ajzen, 1975). *Theory of reasoned action* menegaskan bahwa unjuk kinerja perilaku tertentu ditentukan oleh kekuatan niat individu untuk berperilaku tertentu (Fishbein & Yzer, 2003). Sebaliknya niat berperilaku merupakan fungsi dari dua factor yaitu sikap (perasaan positif/negative terhadap perilaku) dan norma subyektif berkenaan dengan perilaku (persepsi tentang pentingnya harus melakukan perilaku). Selanjutnya sikap itu sendiri merupakan fungsi dari *behavioral belief* (keyakinan bahwa perilaku akan mengarah kepada hasil tertentu) dan aspek evaluasi (evaluasi terhadap hasil tertentu).

Hasil dari komponen *belief* ini adalah keyakinan konsumen apakah atribut minuman isotonik tersebut *penting* atau *tidak penting* baginya. Sedangkan hasil *evaluation* adalah pandangan positif/negative terhadap atribut sebuah merek isotonik tertentu. Model ini dapat dijadikan pendekatan untuk menilai atribut produk mana yang kinerja tinggi atau rendah (Kardes et al., 2011).

#### **D. METODE PENELITIAN**

Fokus penelitian adalah memetakan atau *mengukur brand awareness* minuman kesehatan isotonik. Karena masalah, tujuan dan karakteristik penelitian ini berhubungan dengan *pengukuran* maka dipandang lebih tepat diselesaikan dengan mempergunakan *pendekatan kuantitatif* yang dilandasi oleh latar belakang filosofis atau *paradigm* (Lincoln & Guba, 2013) *positivism*.

Dilihat dari sisi kemanfaatannya, penelitian ini tergolong pada *applied research*, sedangkan dari sisi tujuannya termasuk pada *description research* (Neuman, 2014) yaitu ditujukan untuk melakukan pengukuran tentang kesadaran merek minuman kesehatan sehingga diperoleh gambaran faktual dan akurat serta menemukan beberapa hubungan penting yang relevan.



Penelitian ini menggunakan data primer yang merupakan *pengakuan, pendapat atau persepsi* responden terhadap komponen kesadaran merek minuman isotonik. Sampel minimal diperoleh dengan menggunakan rumus Slovin dan dihitung berdasarkan populasi penduduk Kota Bandung pada tahun 2018 sebanyak 2,5 juta jiwa (BPS, 16 Agustus 2019) sehingga diperoleh sampel minimal sejumlah 400 orang. Untuk mengurangi *sampling error*, diputuskan ditarik sampel yang lebih banyak yaitu 720 orang responden (*sample size*). Karena tidak memiliki *sampling frame*, maka sampel diambil dengan menggunakan teknik *accident sampling*.

Kesadaran merek diukur dengan indikator *top of mind* (TOM) yaitu responden yang menyebutkan merek minuman isotonik tertentu yang paling diingat dan disebutkan pertama kali. Hasilnya dibatasi pada dua kategori, yaitu: mengenal/mengingat (*aware*) atau tidak mengenal/mengingat (*unaware*).

Untuk memperoleh kejelasan yang lebih mendalam, *brand awareness* kemudian dihubungkan dengan beberapa *factor* yang dianggap penting, yaitu *variable*:

- 1) Frekuensi mengkonsumsi merek tersebut (tidak pernah; pernah sekali; pernah tetapi jarang & sering);
- 2) Sikap terhadap merek tersebut (sangat negatif; negatif; cukup; positif; dan sangat positif),
- 3) Frekuensi mendengar/melihat iklan merek tersebut (pernah; sering; & tidak pernah),
- 4) sumber atau media iklan yang menginformasikan produk tersebut (internet/ website; majalah/ koran; Radio; TV; & lainnya), dan
- 5) Merek minuman isotonic yang direkomendasikan.

Pemahaman responden terhadap minuman isotonic diukur dengan dimensi pengetahuannya terhadap fungsi dan manfaat minuman isotonic bagi kesehatan. Pemahaman terhadap fungsinya diukur dengan indikator sebagai: minuman kesehatan; minuman penambah energi; minuman pengganti cairan tubuh; minuman penambah stamina; dan tidak tahu. Sedangkan pemahaman terhadap manfaatnya diukur dengan indikator bermanfaat bagi mereka yang: melakukan pekerjaan/aktivitas yang berat; melakukan pekerjaan/aktivitas yang banyak mengeluarkan keringat; mengalami dehidrasi; dan mengalami masalah suhu tubuh.

Pengalaman responden dalam mengkonsumsi minuman isotonic meliputi:

- 1) Frekuensi mengkonsumsinya (tidak pernah; pernah mencoba sekali; jarang; dan sering),
- 2) Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan ketika memilih merek minuman isotonic (harga; kemasan; manfaat; rasa; kehalalan; keamanan; mudah diperoleh; dan ukuran/isinya pas),
- 3) Perilaku impulsive buying (tidak pernah, kadang-kadang dan sering),
- 4) Perilaku ganti-ganti merek buying (tidak pernah, kadang-kadang dan sering).

Semua data primer dihimpun dengan menggunakan instrumen *kuesioner tertutup* yang item pernyataan/pertanyaannya dirumuskan dalam *bentuk kalimat pertanyaan*, dan disusun menurut *Skala Likerts*.

Data kuantitatif dianalisis secara deskriptif untuk menemukan kecenderungan brand awareness minuman isotonik terpilih dan hasilnya kemudian dibandingkan dengan merek lain untuk menentukan posisi relative setiap merek. Hasil pengukuran tersebut selanjutnya dihubungkan dengan factor demografis responden (usia, pekerjaan dan pendapatan), dan diuji dengan pendekatan statistic non-parametrik *Coefficient Contingency* dengan formula (Cooper & Schindler, 2013):

$$CC = \sqrt{\frac{\chi^2}{N + \chi^2}}$$

Keterangan:

$\chi^2$  = adalah statistic Chi-Kuadrat,

$N$  = ukuran sampel, dan

$k$  = banyak baris atau kolom yang lebih kecil).

## E. HASIL DAN DISKUSI

### 1. Profil Singkat PT. Amerta Indah Otsuka

PT. Amerta Indah Otsuka merupakan anak perusahaan Otsuka Pharmaceutical Co., Ltd., yaitu sebuah perusahaan yang bergerak di bidang farmasi yang sudah terkenal di Jepang. PT. Amerta Indah Otsuka bergerak di bidang bisnis minuman isotonik, perusahaan ini dulu belum sebesar dan

berkembang dibandingkan saudaranya PT. Otsuka Indonesia yang lebih dulu masuk ke Indonesia yang bergerak di bidang farmasi. PT. Amerta Indah Otsuka merupakan sebuah perusahaan yang memasarkan produk minuman Pocari Sweat di Indonesia. Belakangan ini selain memproduksi minuman isotonik dengan merek Pocari Sweat, PT. Amerta Indah Otsuka juga memproduksi makanan ringan berbentuk bar yang terbuat dari tepung kedelai dan buah-buahan asli dengan merek Soyjoy.

Pada waktu baru didirikan pabrik tersebut memiliki kapasitas produksi 7 juta kaleng per bulan. Tapi sebelum dipasarkan oleh PT. Amerta Indah Otsuka, penjualan Pocari Sweat di bawah kendali PT. Otsuka Indonesia sebagai perusahaan patungan di bidang farmasi dengan Otsuka Pharmaceutical Co., Ltd Jepang. Agar lebih fokus, akhirnya diputuskan pemasaran dan distribusi Pocari Sweat sepenuhnya diserahkan ke PT. Amerta Indah Otsuka.

Setelah selama 13 tahun beroperasi dari tahun 1991 sampai 2004 pabrik di Lawang diputuskan untuk dipindahkan ke pabrik Sukabumi pada awal tahun 2004. Sejak itu pabrik mampu memproduksi Pocari Sweat dua kali lipat menjadi 14 juta kaleng per bulan. Pada tahun 2007 dibangun pabrik baru dengan fasilitas produksi PET (minuman kemasan botol) dengan kapasitas produksi sebesar 250.000 botol per jam. Semakin berkembangnya perusahaan, PT Amerta Indah Otsuka membuka pabrik berikutnya di Kejayaan, Pasuruan, Jawa Timur.

## 2. Karakteristik Demografis Responden

Dilihat dari sisi jenis kelaminnya, reponden pria dan perempuan jumlahnya relative berimbang.

Tabel 37

*Karakteristik responden pengkonsumsi minuman kesehatan Isotonik*

Karakteristik	N	%	Karakteristik	N	%
<b>Jenis Kelamin</b>			<b>Pendidikan</b>		
Laki - laki	390	54.2	Max SLTA	246	34.2
Perempuan	330	45.8	Max D3	92	12.8
<b>Usia</b>			Min S1	382	53.1
< 19	82	11.4	<b>Pendapatan/bln</b>		
19 -24	535	74.3	< Rp 1 juta	212	29.4
> 24	103	14.3	Rp 1-2 juta	329	45.7
<b>Status Pekerjaan</b>			>2jt	179	24.9
Pelajar/Mhsw	530	73.6	<b>Aktifitas olah-raga</b>		
Karyawan	164	22.8	Tidak suka	133	18.5
Wiraswasta	26	3.6	Ya, cukup	433	60.1
			Ya, sangat	154	21.4

Mayoritas responden berusia remaja (19-24) tahun atau sering dikenal dengan kelompok *young adult consumer* (Lemon, Rust, & Zeithaml, 2001), dan hal ini simetris dengan jumlah responden berdasarkan status pekerjaan, yaitu 74% merupakan pelajar/mahasiswa.

Kemudian dilihat dari sebaran tingkat pendapatannya, sebagian besar responden (46%) berpenghasilan di kisaran Rp 1-2 juta. Proporsi ini juga tampaknya simetris dengan proporsi jumlah responden berdasarkan status pekerjaannya.

Tingkat pendidikan responden yang mayoritas (53%) minimal S-1 dapat menjelaskan mengapa tingkat pemahaman terhadap fungsi dan manfaat minuman isotonic tergolong tinggi. Sedangkan yang terkait dengan aktivitas responden dalam bidang olah-raga, terpetakan bahwa mayoritas (71%) responden tergolong gemar berolah-raga. Hal ini penting diungkapkan karena akan dianalisis apakah tingkat konsumsi minuman isotonic berasosiasi dengan kegemaran konsumen dalam berolahraga.

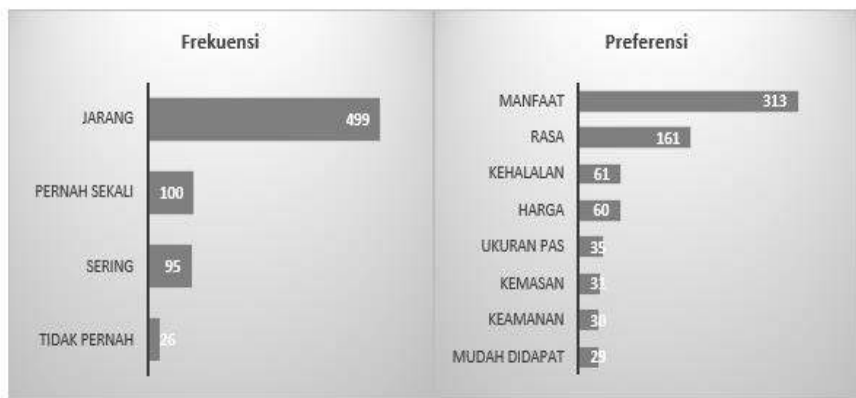
### 3. Pemahaman & Pengalaman Mengkonsumsi Minuman Isotonik

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemahaman responden terhadap fungsi minuman isotonic bagi kesehatan tubuh tergolong tinggi karena hanya 8% yang menyatakan tidak tahu. Mayoritas (82%) responden menyatakan bahwa minuman isotonic berfungsi terutama untuk mengganti cairan tubuh

yang berkurang akibat mengerjakan aktivitas berat atau berolah-raga dan untuk menambah energi. Begitu pula mengenai pemahamannya terhadap manfaat minuman isotonic yaitu untuk aktivitas yang banyak mengeluarkan keringat dan bagi yang mengalami dehidrasi.

Penelitian ini mengungkapkan mayoritas responden (82%) termasuk jarang dan sering mengkonsumsi minuman kesehatan (gambar 39). Kecenderungan ini membuktikan bahwa minuman isotonik telah diterima dan diyakini oleh masyarakat umum sebagai alternative untuk menjaga dan memelihara kesehatan. Faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan responden dalam memilih minuman kesehatan, penelitian ini pun mengungkapkan ternyata *faktor kemanfaatan* menempati *peringkat pertama* (diakui oleh sekitar 44% responden).

Peringkat kedua adalah *factor rasa* (22%) dan diikuti kemudian oleh *factor kehalalan* (9%) dan harga (8%). Dapat dipahami mengapa faktor kemanfaatan menempati peringkat pertama, yaitu karena minuman isotonic adalah termasuk minuman kesehatan yang memiliki manfaat khusus yang berbeda dengan minuman ringan pada umumnya yang fungsinya hanya sebatas untuk menghilangkan dahaga. Sedangkan mengapa factor harga berada pada peringkat keempat, diduga karena harga minuman isotonic yang dijual di pasaran tergolong terjangkau, yaitu antara Rp5.000 – Rp.10.000 per botol/sasetnya.



Gambar 39: Distribusi responden menurut frekuensi dan preferensi mengkonsumsi minuman kesehatan sotonik

Faktor kehalalan yang menempati peringkat ketiga dalam pertimbangan memilih minuman isotonic mengindikasikan bahwa komitmen konsumen terhadap minuman kesehatan halal masih belum maksimal. Urgensi minuman kesehatan halal menjadi mutlak, terutama bagi umat Islam yang tentu saja dalam segala aspek kesehariannya memiliki pedoman bahwa kehalalan adalah sangat penting.

Minuman isotonic yang dijamin kehalalannya penting untuk memastikan tubuh tidak terkontaminasi bahan-bahan yang diharamkan secara agama Islam. Bukan itu saja, produsen yang memerhatikan kehalalan produknya juga berpeluang untuk memperoleh pasar yang lebih luas, karena Negara-negara yang mayoritas berpenduduk Muslim saat ini sedang berlomba-lomba menggarap potensi bisnis halal. *Global Islamic Economy Report 2017/18* melaporkan bahwa nilai belanja masyarakat Muslim di sektor makanan & minuman mencapai angka US\$1.24 triliun (Thompson Reuters, 2018).

Seperti telah dijelaskan di muka bahwa kemanfaatan dan rasa adalah factor utama yang dipertimbangkan responden dalam memilih minuman isotonic, dan oleh karenanya adalah tepat bila kemudian beberapa produsen memasarkan minuman isotonic dengan lebih dari satu varian rasa. Diduga kedua factor ini menjadi pertimbangan konsumen ketika harus memutuskan berganti pilihan merek minuman isotonic. Namun sangat mungkin juga pergantian merek minuman isotonic disebabkan factor lain, misalnya karena tren, dan harga.

Harga yang relative terjangkau dan tersedianya banyak alternative produksi substitusi diduga sebagai factor penyebab mengapa perilaku *brand switching* terjadi pada minuman isotonic (Fornari et al., 2016 & Bogomolova et al., 2017). Munculnya perilaku ganti-ganti merek dan impulsive buying membuktikan bahwa asumsi pembelian selalu diawali dengan niat adalah tidak valid (Solomon M. R., 2018). Hasil analisis menunjukkan bahwa sekitar 20% responden mengaku sering ganti-ganti merek minuman isotonic dan 58% tergolong *kadang-kadang*. Perilaku konsumen yang cenderung suka ganti-ganti merek ini harus menjadi perhatian produsennya untuk senantiasa melakukan inovasi dan pengembangan produk sesuai dengan selera dan pertimbangan konsumennya.

Tercatat yang cenderung sering ganti-ganti merek minuman isotonic adalah kelompok responden *perempuan, berusia 19-24 tahun dan berpendapatan Rp 1-2 juta*. Kecenderungan ini dapat dipahami karena makin tinggi pendapatan makin tinggi pula peluang konsumen untuk memilih-milih minuman isotonic sesuai dengan tingkat pendapatannya. Kemudian dari sisi status pekerjaannya terungkap pelajar/mahasiswa adalah kelompok konsumen yang lebih sering ganti-ganti merek, dan dari pendidikannya adalah kelompok responden yang berpendidikan minimal S-1. Sementara berdasarkan aktivitas olahraganya, yang paling sering ganti-ganti merek adalah kelompok responden yang suka berolahraga. Namun demikian berdasarkan hasil uji statistic asosiatif mengindikasikan bahwa hanya *status pekerjaan berasosiasi signifikan dengan perilaku ganti-ganti merek minuman isotonic* ( $CC = 0.117$ ;  $p = 0.048$ ). Secara lebih spesifik, temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen yang berstatus pelajar/ mahasiswa lebih sering berperilaku ganti-ganti merek daripada status pekerjaan lainnya.

Penelitian ini juga mendeteksi adanya gejala *impulsive buying behavior (IBB)* dalam membeli merek minuman isotonic. Pembelian tanpa rencana atau *belanja impulsif* adalah perilaku pembelian yang tidak didasarkan atas rencana pembelian sebelumnya, dan umumnya terjadi karena dorongan seketika untuk memiliki sesuatu barang yang dilihatnya saat itu (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006). Hampir sebagian besar konsumen pernah melakukan pembelian secara impulsive (Kacen & Lee, 2002).

Hasil analisis menemukan 81% responden mengaku kadang-kadang dan sering membeli minuman isotonic tanpa rencana. Kelompok responden perempuan yang berusia 19-24 tahun, pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa, berpendidikan minimal S-1, berpenghasilan antara Rp 1-2 juta, dan suka berolahraga, terindikasi sebagai kelompok responden yang paling banyak berperilaku sebagai *impulsive buyer*.

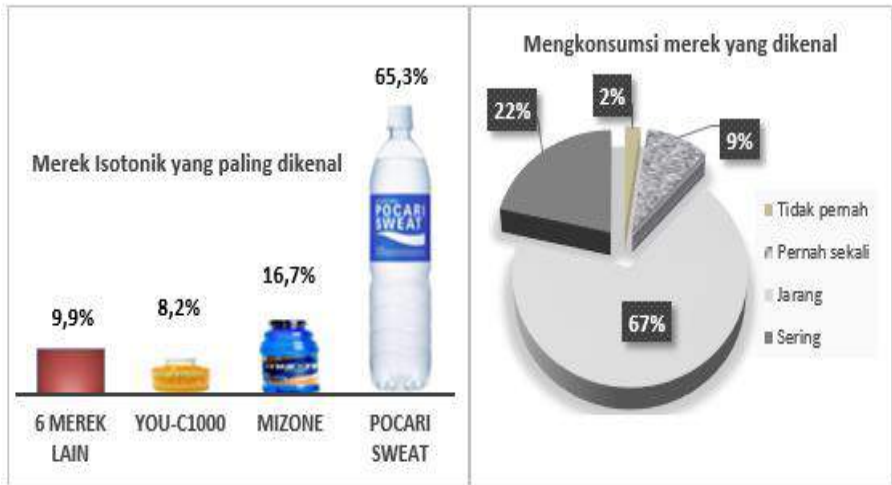
Namun demikian berdasarkan hasil uji statistic asosiatif mengindikasikan bahwa hanya jenis kelamin responden ( $CC = 0.17$ ;  $p = 0.019$ ) dan mereka yang suka berolahraga ( $CC = 0.154$ ;  $p = 0.002$ ) yang secara signifikan berasosiasi dengan perilaku impulsive buying dalam membeli minuman isotonic. Dengan kata lain, *konsumen perempuan lebih impulsive daripada konsumen pria, dan konsumen yang suka berolahraga lebih impulsive daripada yang tidak suka berolahraga*.

#### 4. Analisis Kesadaran Merek Minuman Isotonik

Konsep kesadaran merek dalam penelitian ini adalah Top of Mind (TOM), yaitu merek atau *brand* minuman isotonik yang disebutkan pertama kali oleh responden, dan berada pada posisi yang istimewa. Dalam pengertian sederhana, merek tersebut menjadi pimpinan dalam benak konsumen tersebut dibandingkan merek-merek lain. *Top of mind* mencerminkan nilai *mind share* dari customer, yaitu kekuatan merek tertentu di dalam benak konsumen dari kategori produk tertentu. Semakin tinggi nilai *mind share* dari suatu merek, maka akan semakin kuat merek tersebut. Gambar 8.2 menjelaskan bahwa minuman isotonik merek Pocari Sweat menempati posisi pertama dalam urutan *top of mind* yaitu dinyatakan oleh sekitar 65.3% responden, dan peringkat berikutnya adalah merek Mizone dan You-C1000. Berdasarkan kecenderungan ini diduga merek Mizone dan You-C1000 adalah pesaing terdekat Pocari Sweat. Namun demikian tidak menjamin merek minuman isotonik yang paling diingat kemudian diikuti oleh pembelian actual oleh konsumennya atau apakah merek yang paling diingat otomatis diikuti oleh mengkonsumsinya. Responden yang mengingat merek minuman isotonik tertentu, hanya 22% yang mengaku sering mengkonsumsinya.

Karena minuman isotonic tidak seperti minuman ringan biasa, maka kategori “jarang” tersebut dapat disetarakan dengan “sering” mengkonsumsi. Terungkap bahwa merek You-C1000 merupakan merek minuman isotonik yang paling *diingat-dikonsumsi* dibandingkan merek lain, yaitu diakui oleh sekitar 94.8% responden. Merek berikutnya yaitu Mizone (92.9%) dan Pocari Sweat (87.3%).



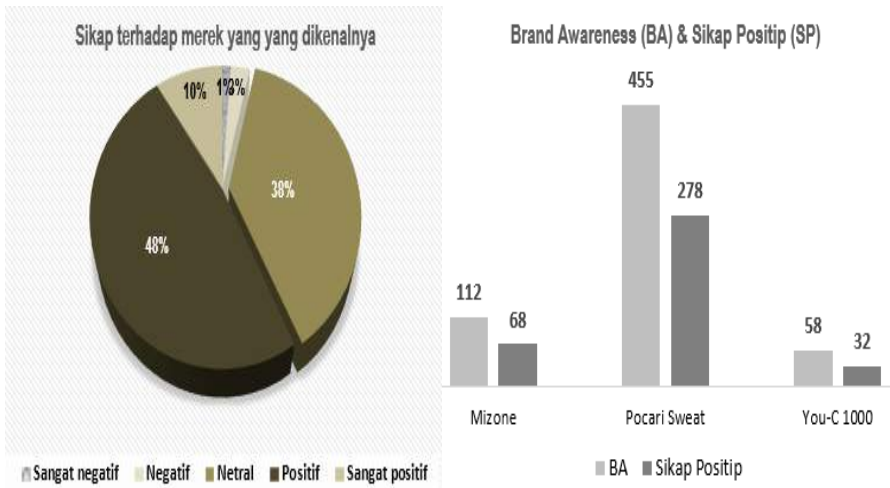


Gambar 40: Distribusi responden menurut merek minuman isotonik yang dikenalnya dan frekuensi mengonsumsi merek tersebut

Kecenderungan ini didukung oleh hasil uji statistic asosiatif yang mengidentifikasi tidak adanya asosiasi antara merek yang dikenalnya dengan mengonsumsi merek tersebut ( $CC = 0.208$ ;  $p = 0.253$ ). Temuan ini mengungkapkan bahwa brand awareness tidak serta-merta diikuti oleh pembelian actual. Fenomena ini dapat dijelaskan dengan konsep *marketing funnel*, yaitu proses calon konsumen sejak dari tidak mengenal brand, mengenal (aware), menimbang-nimbang, hingga melakukan pembelian. Artinya proses dari mengenal ke tahap pembelian terganggu pada tahap menimbang-nimbang (*consideration*), yaitu ketika calon konsumen mulai memilih-milih merek mana yang akan dibelinya. Karena harganya relative terjangkau dan pilihan mereknya banyak, maka sangat mungkin calon konsumen minuman isotonik mengalihkan pembeliannya dari merek yang paling dikenalnya ke merek lain. Faktor lainnya yaitu seperti yang telah dijelaskan di muka, konsumen minuman isotonik cenderung suka ganti-ganti merek dan membeli tanpa rencana.

## 5. Brand Awareness & Sikap

Pertanyaan menarik untuk dianalisis lebih jauh adalah apakah merek yang paling dikenalnya selalu disikapi secara positif oleh konsumen? Hasil akhir sikap konsumen adalah apakah konsumen bersikap positif/menyukai atau negative/tidak menyukai barang tersebut.



**Gambar 41:** Distribusi responden menurut sikapnya terhadap merek minuman kesehatan isotonik yang paling dikenalnya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar (86%) responden menyikapi positif terhadap merek yang dikenalnya, dan hanya 4% menyikapi negative. Hasil uji statistic asosiatif mendukung kecenderungan ini, yaitu merek yang paling dikenal konsumen berasosiasi signifikan dengan sikap konsumennya ( $CC = 0.307$ ;  $p = 0.000$ ).

Artinya ada indikasi bahwa merek minuman isotonic yang dikenal adalah merek yang disikapi positif oleh konsumennya. Dilihat dari porsinya, merek Pocari Sweat dan Mizone memiliki porsi sikap positif relative terhadap brand awareness yang sama yaitu sekitar 61%. Porsi jumlah responden yang menyikapi positif relative terhadap merek yang dikenalnya adalah sama-sama 61%. Informasi mendikasikan bahwa sekali lagi Mizone adalah pesaing terdekat Pocari Sweat.

## 6. Brand Awareness & Rekomendasi Merek

Pertanyaan berikutnya yang menarik untuk diungkapkan adalah apakah merek yang paling dikenal konsumen akan serta-merta diikuti oleh kesediaannya untuk merekomendasikan ke pihak lain? Secara umum, kesediaan untuk merekomendasikan merek adalah bagian atau salah satu indikator loyalitas merek selain memiliki komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Gambar berikut menjelaskan bahwa merek minuman isotonic yang paling direkomendasikan oleh responden adalah Pocari Sweat (60%).



Gambar 42: Distribusi responden menurut merek minuman kesehatan isotonic yang direkomendasikan

Dengan demikian Pocari Sweat memiliki dua keunggulan dibandingkan merek lainnya, yaitu merek yang *paling dikenal* dan yang *paling direkomendasikan*. Seperti telah dijelaskan di muka, kesadaran merek dan loyalitas merek yang tinggi akan mendorong ekuitas merek dengan segala keuntungan lanjutannya (Kotler & Armstrong, 2017) dan juga merupakan landasan bagi terbangunnya *brand equity* (Kotler & Keller, 2016).

Selain itu, porsi merek yang direkomendasikan oleh responden yang memilih Pocari Sweat sebagai merek yang paling dikenal, juga paling besar yaitu sekitar 93% atau sedikit lebih tinggi dari Mizone yang mencapai 90%. Namun fenomena menarik ditunjukkan oleh merek You-C1000 yaitu karena

direkomendasikan oleh responden yang tidak memilihnya sebagai merek yang paling dikenal.

## 7. Segmentasi Pasar Minuman Isotonic

Segmentasi pasar memiliki dua dimensi proses, yaitu mengidentifikasi dan mengklasifikasikan calon konsumen ke dalam beberapa kelompok yang homogen, dan menentukan kelompok mana yang akan dijadikan target pasar (Burnett, 2011). Dengan kata lain segmentasi pasar dimaksudkan sebagai pembagian pasar yang berbeda-beda (heterogen) menjadi kelompok-kelompok pasar yang homogen, di mana setiap kelompoknya bisa ditargetkan untuk memasarkan suatu produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan, ataupun karakteristik kelompok tersebut. Segmen pasar merupakan kelompok konsumen yang unik atau konsumen potensial yang memiliki karakteristik tertentu yang berbeda dengan kelompok konsumen lainnya (Proctort, 2005). Pertanyaannya kemudian adalah siapa sebenarnya segmen pasar minuman isotonic di Kota Bandung?

Dalam penelitian ini segmen pasar minuman isotonic dianalisis berdasarkan pendekatan demografis (jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan, pendapatan, dan aktivitas olahraga) dan pendekatan psikografis (aktivitas responden dalam olahraga). Sehingga oleh karenanya segmen pasar minuman isotonic ditetapkan berdasarkan responden yang paling banyak mengkonsumsi isotonic.

Untuk menentukan yang paling banyak tersebut terlebih dahulu dilakukan uji asosiatif antara frekuensi mengkonsumsi minuman isotonic dengan karakteristik demografis/ psikografis responden. Berdasarkan hasil uji statistic asosiatif terungkap bahwa frekuensi mengkonsumsi minuman isotonic berasosiasi signifikan dengan jenis kelamin ( $CC = 0.137$ ;  $p = 0.001$ ), dengan usia ( $CC = 0.117$ ;  $p = 0.001$ ) dan dengan aktivitas olah-raga ( $CC = 0.218$ ;  $p = 0.000$ ). Asosiasi antara jenis kelamin dengan frekuensi mengkonsumsi minuman isotonic menunjukkan terdapat perbedaan frekuensi mengkonsumsi minuman isotonic antara perempuan (laki-laki > perempuan), antara kelompok usia (kelompok usia 19-24 tahun lebih sering), dan dengan aktivitas berolah-raga (yang sering berolah-raga > tidak suka berolah-raga). Berdasarkan kriteria ini maka segmentasi pasar minuman isotonic di Bandung adalah: *laki-laki yang berusia 19-24 tahun dan gemar berolah-raga*. Dengan prosedur yang sama,

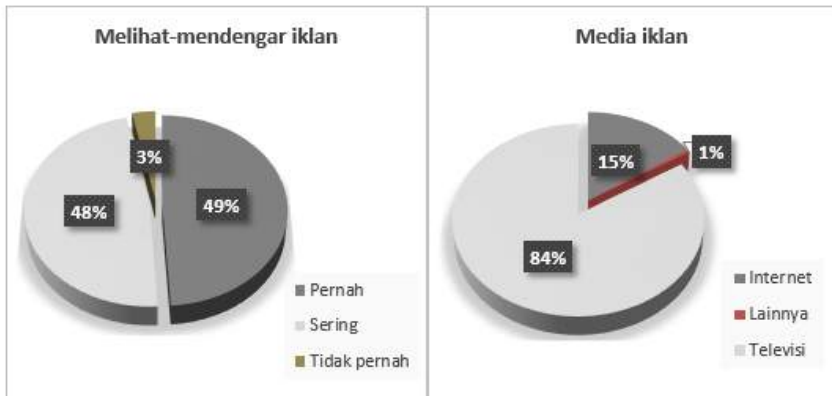
hasilnya sedikit berbeda, segmen pasar minuman isotonic merek Pocari Sweat adalah: *laki-laki yang gemar berolah-raga*.

#### 8. Brand Awareness & Pengiklanan

Hampir tidak ada perbedaan pendapat yang signifikan antara para akademisi dan praktisi pemasaran bahwa pengiklanan adalah *marketing tool* yang efektif bagi produsen untuk mempromosikan produk & jasa yang dihasilkannya. Iklan dirancang dengan motif agar konsumen lebih tertarik atau setidaknya mengenalnya (*aware*). Jadi pertanyaan yang menarik apakah brand awareness minuman isotonic berkaitan dengan pengiklanan yang dilakukan oleh produsennya? Westafer (2019) mengelompokkan menjadi dua bagian, yaitu *brand advertising* yang ditujukan untuk mengenalkan produk kepada konsumen secara terus menerus, dan *performance-based/direct response advertising* yang ditujukan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkannya. Keduanya harus saling melengkapi agar brand awareness dapat direalisasikan menjadi pembelian actual.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya 3% responden yang tidak pernah melihat/mendengar/membaca iklan tentang merek minuman isotonic yang paling dikenalnya, dan bahkan 49%-nya menyatakan sering. Hasil uji statistik asosiatif mendeteksi adanya asosiasi yang signifikan antara frekuensi mendengar/melihat iklan dengan brand awareness minuman isotonic ( $CC = 0.292$ ;  $p = 0.000$ ). Dengan demikian *brand advertising* yang dilakukan oleh produsen sangat efektif dalam membangun kesadaran merek minuman isotonic.

Beberapa penelitian lainnya melaporkan hasil yang sama. Misalnya Georgi & Mink (2012) melaporkan bahwa kesempatan berbaur dengan konsumen lain adalah bagian mendasar dari pengalaman konsumen dan media sosial telah menjadi cara dimana konsumen dapat berinteraksi satu sama lain. Kemudian penelitian lainnya menemukan bahwa variabel dinamika *virtual brand community* memiliki pengaruh positif dalam mempertinggi *brand awareness* (Stefano Brogi, 2013). Berikutnya terungkap bahwa *tagline* atau slogan berhubungan positif dengan *Brand Awareness* (Silveira et al, 2017).



**Gambar 43:** Distribusi responden menurut frekuensi iklan merek minuman kesehatan isotonic yang dikenalnya dan media iklan

Dilihat dari sisi mediana terungkap bahwa 84% responden mengaku melihat iklan minuman isotonic yang paling dikenalnya itu dari media televisi (gambar 8.5). Iklan televisi mempunyai kelebihan, yaitu bisa dilihat (visual) dan bisa di dengar (audio). Disamping itu, kata-kata dan suara juga membantu dalam penyampaian informasi produk (Khasali, 2007). Penelitian lain menyebutkan bahwa televisi merupakan salah satu media iklan yang efektif dan efisien karena kelebihannya dalam mempresentasikan secara audio visual yang menarik serta jangkauannya yang luas. Menurut riset yang dilakukan oleh Nielsen (2014), secara keseluruhan konsumsi media di Indonesia menunjukkan bahwa televisi menjadi medium utama yang dikonsumsi masyarakat, disusul oleh internet, radio, surat kabar, tabloid dan majalah.

## F. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Dari aspek *brand awareness-top of mind*, minuman isotonic merek Pocari Sweat berada pada peringkat pertama, dan dari kerangka TOM ini ada indikasi bahwa merek Mizone dan You-C100 adalah pesaing terdekat Pocari Sweat. Keunggulan lain Pocari Sweat adalah karena yang paling banyak *direkomendasikan* dibandingkan merek minuman isotonic lainnya. Terdapat indikasi kuat bahwa brand awareness minuman isotonic berasosiasi signifikan dengan frekuensi iklan yang dilihat/didengar oleh konsumen. Indikasi lainnya

adalah bahwa merek yang paling dikenal cenderung disikapi positif oleh konsumennya.

Hasil analisis segmentasi pasar mengindikasikan bahwa target pasar potensial minuman isotonic di Kota Bandung adalah konsumen laki-laki, berusia antara 19-24 tahun, dan yang gemar berolahraga. Sedangkan target pasar Pocari Sweat yang harus diperhatikan adalah konsumen laki-laki dan yang gemar berolahraga. Segmen pasar minuman isotonic juga dibayangkan oleh perilaku konsumen yang sering ganti-ganti merek dan *impulsive buyer*. Terindikasi konsumen yang berstatus pelajar/mahasiswa lebih sering berperilaku ganti-ganti merek daripada status pekerjaan lainnya. Sementara konsumen perempuan lebih *impulsive* daripada konsumen pria, dan konsumen yang suka berolahraga lebih *impulsive* daripada yang tidak suka berolahraga.

## PERILAKU BELANJA HEDONIS DI KALANGAN REMAJA

---

### **ABSTRACT**

*The study investigates the relationships among hedonics shopping motivation, customer satisfaction, and customer loyalty. Surveys were constructed to 480 students of Islamic Nusantara University and selected by a stratified random sampling method and characteristics by gender, ages, and the frequency of trip to shopping center. Respondents were asked to rate items using a five-point Likert type scale (strongly disagree to strongly agree). The data were gathered using a questionnaire that has been tested for its validity and reliability. Results show that motivation has a positive impact on both customer satisfaction and customer loyalty. However, role shopping motivation does not have any impact on them. In addition, socialization and role motivation does not influence customer satisfaction, and role shopping motivations do not have any impact on customer loyalty. The findings of this study will help both researchers and practitioners in the field understand the roles of shopping motivations in customer satisfaction and customer loyalty. Finally, limitations, suggestions for further research, and practical implications of this study are provided.*

**Keywords:** hedonics shopping, gratification motives, customer satisfaction, customer loyalty

---



## A. PENDAHULUAN

### 1. Latar Belakang

Dewasa ini berbelanja atau sekedar berkunjung ke Shopping center telah menjadi bagian dari gaya hidup sebagian besar masyarakat perkotaan. Bahkan bagi warga Amerika Serikat, Shopping center telah dijadikan tempat ketiga setelah rumah dan tempat kerja (JCDecaux). Akibatnya pertumbuhan Shopping center di kota-kota besar meningkat tajam termasuk di Indonesia, dan menurut catatan Kementerian Perdagangan saat ini terdapat 1.200 pusat perbelanjaan di seluruh Indonesia (Pratomo, 2017). Begitu pula di Kota Bandung menurut survei Bank Indonesia (BI) atas Indeks Pertumbuhan Properti Komersial per kuartal IV tahun 2014, pasokan pusat belanja sewa di Kota Bandung melonjak 10,10 persen lebih tinggi daripada periode yang sama tahun sebelumnya (Divisi Statistik Sektor Rill-Bank Indonesia, 2015). Paling tidak saat ini terdapat sembilan Shopping center di Kota Bandung, yaitu: Bandung Indah Plaza (BIP), Paris Van Java, Trans Studio Shopping center (TSM), Champelas Walk (Ciwalk), Istana Plaza (IP), Festival Citylink, Braga City Walk, Bandung Electronic Center (BEC) dan Paskal.

Shopping center dengan karakteristiknya yang menawarkan kenyamanan lingkungan dan keragaman produk yang dijualnya harus diakui sebagai daya tarik mujarab bagi masyarakat untuk mengunjunginya, baik itu dari kelompok usia anak-anak, remaja dan bahkan orang tua. Namun karena lingkungannya berbeda dengan pasar tradisional pada umumnya, maka motif masyarakat yang berkunjung ke Shopping center sangat mungkin tidak hanya untuk memperoleh barang-barang yang dibutuhkannya tetapi juga untuk bersenang-senang atau berekreasi (*hedonics shopping*). Bagi masyarakat kelas ekonomi tertentu, makna berbelanja telah bergeser menjadi sebuah cerminan gaya hidup dan rekreasi.

Motivasi berbelanja adalah salah satu konsep penting dalam perilaku konsumen yang sudah banyak diteliti namun hingga kini masih menarik untuk dieksplorasi. Secara umum dapat dipahami bahwa motivasi berbelanja ada yang benar-benar memang untuk memenuhi kebutuhan, tetapi ada juga yang sekedar untuk bersenang-senang mencari hiburan atau berekreasi. Motif belanja yang pertama oleh kalangan akademisi sering disebut sebagai *ulitarian shopping value* atau *instrumental shopping motivation* dan yang kedua yaitu

belanja hedonis atau *hedonics shopping value* atau *non-purchase shopping motivation*.

Perilaku belanja hedonis diduga banyak dialami oleh kelompok usia remaja (*young adult*), termasuk kalangan mahasiswa semester awal. Hal ini dapat dipahami bila melihat usia remaja sebagai usia peralihan dalam mencari identitas diri. Pada usia ini umumnya remaja mudah terbujuk iklan, ikut-ikutan teman, tidak realistis, dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya. Remaja ingin diakui eksistensinya oleh lingkungan dengan berusaha menjadi bagian dari lingkungan itu. Kebutuhan untuk diterima dan menjadi sama dengan orang lain menyebabkan remaja berusaha untuk mengikuti berbagai atribut yang sedang tren.

Remaja dalam perkembangan kognitif dan emosinya masih memandang bahwa atribut-atribut yang artifisial itu sama penting (bahkan lebih penting) dengan atribut substansialnya. Semua “kebutuhan” kalangan remaja ini tersedia secara lengkap di sebuah Shopping center karena memang pengelola Shopping center paham betul karakteristik pasar remaja serta kebutuhan-kebutuhan spesifiknya. Shopping center dengan segala aktivitasnya yang banyak menawarkan kesenangan dan hiburan tentunya sangat menarik bagi kalangan remaja sehingga motifnya untuk datang ke Shopping center belum tentu untuk berbelanja.

Kelompok konsumen dari kalangan remaja mendapat perhatian khusus dari para produsen dan praktisi pemasaran sehingga oleh karenanya kajian praktis tentang bagaimana perilaku mereka telah banyak dilakukan. Penelitian ini mencoba untuk menelusuri kembali bagaimana karakteristik konsumen kalangan remaja yang berkaitan dengan perilaku *hedonics shopping* di Shopping center, terutama yang terkait dengan factor-faktor yang menyebabkan mereka merasa puas dan terus berkunjung ke Shopping center.

## 2. Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian

Perilaku belanja hedonis dewasa ini banyak mendapat perhatian baik itu dari para praktisi pemasaran maupun kalangan akademisi yang diungkapkan dalam berbagai karya penelitiannya. Namun demikian hasilnya masih kontroversial dan bahkan ada yang bertolak-belakang, terutama yang terkait dengan motivasi yang membentuknya. Jadi apa saja motivasi *hedonic shopping* itu dan motivasi mana yang paling menentukan, adalah masalah pokok

(*research problems*) yang diajukan dalam penelitian ini. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengungkapkan dan memahami perilaku hedonic shopping di kalangan remaja. Sedangkan tujuannya adalah mengidentifikasi seberapa besar derajat belanja hedonis di kalangan remaja ketika berkunjung ke Shopping center, aspek *motivasi* yang paling kuat pengaruhnya, hubungan antara gender serta usia dengan derajat belanja hedonis, serta hubungan antara motivasi hedonics shopping dengan kepuasan dan loyalitas. Hasil penelitian ini diharapkan dapat melengkapi dan dijadikan rujukan alternative bagi penelitian-penelitian berikutnya terutama yang berkaitan dengan topik perilaku konsumen.

## **B. TELAAH LITERATUR**

Banyak factor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam membeli barang/jasa, diantaranya secara garis besar dapat dikelompokkan ke dalam factor kultural, social, personal, dan psikologis. Termasuk dalam factor psikologis yang menentukan dalam pilihan konsumen adalah sub-faktor: *motivasi*, persepsi, belajar, keyakinan dan sikap (Armstrong & Kotler, 2015). Ketika seseorang merasa membutuhkan sesuatu barang, maka ia kan pergi ke toko/penjual untuk memperolehnya. Tetapi pergi ke toko atau Shopping center tidak harus membeli sesuatu. Banyak alasan atau kebutuhan yang mengapa seseorang mengunjungi atau pergi ke toko, dan alasan inilah yang sering disebut dengan *shopping motivation*. Motivasi menggambarkan kondisi tertekan karena dorongan kebutuhan (*needs*) yang membuat individu melakukan serangkaian tindakan yang menurut anggapannya dapat memuaskan kebutuhannya sehingga dengan demikian akan mengurangi ketegangannya. *Motivation refers to the drive, urge, wish or desire that leads to a goal-oriented behavior* (Mowen & Minor, 2002). Tindakan yang dipilihnya tersebut didasarkan atas proses berfikir (kesadaran) dan proses belajar sebelumnya (Schiffman, Kanuk, & Hansen, 2012). Kebutuhan itu dapat bersifat utilitarian (*utilitarian needs*) bila yang menjadi pertimbangan konsumen adalah kegunaan fungsionalnya atau atribut-atribut lain yang tampak, atau dapat bersifat hedonis (*hedonic needs*) bila konsumen lebih mempertimbangkan kemewahannya, gaya hidup, fantasi, atau kepercayaan diri (Solomon et.al, 2006).

Walaupun konsumen mengunjungi toko tetapi tidak membeli sesuatu, konsumen tetap memperoleh manfaat lain, baik itu yang bersifat kebendaan (*tangible*) atau tidak bersifat kebendaan (*intangible*). Dengan demikian dari sisi motivasi dapat dibedakan antara berbelanja dengan motif memperoleh barang yang memberikan manfaat fungsional (*utilitarian shopping*) dan berbelanja dengan motif bersenang-senang (*hedonic shopping*). Sejalan dengan konsep tersebut, beberapa literatur perilaku konsumen sering mendikhotomikan antara *utilitarian product* dengan *hedonic product*. Tekanan *utilitarian product* lebih kepada kegunaan (*usefulness*) dan kemudahan penggunaannya (*ease to use*), sementara *hedonic product* lebih kepada factor *enjoyment* (Dennis, 2005). Terutama pada era modern sekarang, motif konsumsi untuk barang-barang tertentu mulai bergeser dari semula dilandasi oleh mencapai tujuan-tujuan fungsional ke arah tujuan untuk bersenang-senang yang didorong oleh *hedonic instincts* (Carpenter, 2008).

Barang-barang yang bersifat utilitarian umumnya memberikan manfaat praktis dan fungsional kepada pembelinya, sementara barang-barang yang bersifat hedonic lebih memberikan *intangible pleasures* (Oliver, 2010) seperti kesenangan, kenikmatan atau kegembiraan. Dengan perkataan lain, konstruk *enjoyment* biasanya dilekatkan pada hedonic shopping, sementara *usefulness* dan *ease to use* mengarah kepada belanja utilitarian. Berbelanja versi hedonic dapat disetarakan dengan aktivitas rekreasi seperti halnya berolah-raga, berkesenian atau berwisata. Artinya berbelanja versi hedonic lebih didasarkan pada aspek perasaan (*feeling*), pikiran dan persepsi, sementara cara utilitarian lebih didorong oleh motivasi rasional dan fungsional terhadap barang yang dibelinya. Oleh karenanya pengaruh berbelanja hedonic terhadap loyalitas emosional akan lebih besar dibandingkan dengan berbelanja utilitarian karena berbelanja hedonic lebih banyak menggunakan hati dan perasaan daripada rasionalitas (Roy & Ng, 2012).

Belanja hedonis juga sering disetarakan dengan istilah *perilaku konsumtif* yaitu keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal. Belanja hedonis berakar dari filsafat *hedonism* yang memosisikan kesenangan dalam konten dan makna hidup. Hedonism merupakan teori etika yang memaknai bahwa memperoleh kesenangan atau menghindari kesulitan sebagai sesuatu *kebaikan*, dan memperoleh sesuatu kesulitan sebagai

*keburukan* (Hopkinson & Pujari, 1999). Benar bahwa hedonism berhubungan dengan eksek, tidak terencana, dan kesenangan, namun bagi para produsen penting untuk memahami factor motivasi perilaku hedonic karena akan memberikan keuntungan jangka panjang yang memungkinkan untuk memahami lebih banyak aspek perilaku konsumennya.

Perilaku utilitarian maupun belanja hedonis dipengaruhi oleh banyak factor seperti: tingkat rasionalitas (Carpenter, 2008), suasana hati (Donovan, Rositter, Marcoolyn, & A. Nesdale, 1994), perasaan (Spangenberg, Voss, & A E. Crowley, 1997), kebiasaan berbelanja (Arnold & Reynold, 2003), jender (Jackson & L. Stoel, 2011). Menurut McGuire's typology (Hawkins & Mothersbaugh, 2010), motivasi (driver) belanja hedonis yaitu *pertama* adalah bersenang-senang atau berpetualang menemukan barang-barang yang unik atau baru dan menemukan kenikmatan selama proses berbelanja (*adventure motivation*). *Kedua*, bersenang-senang dengan keluarga/teman (*social motivation/shopping*), menghibur diri dan mengurangi stress (*gratification/relaxation shopping*), *ketiga*, memperoleh informasi baru (*idea motivation/shopping*), *keempat*, membeli sesuatu untuk diberikan kepada orang lain (*role motivation/shopping*), dan *kelima*, memperoleh barang yang dijual secara obral/diskon (*value motivation*). Sementara Ozen & Engizex (2014) menegaskan bahwa motif belanja hedonis adalah *adventure/explore shopping* (menikmati pencarian produk baru), *value shopping* (berburu barang diskon atau murah), *ide shopping* (menemukan produk baru), *social shopping* (berbelanja dengan teman/kerabat), dan *relaxation shopping* (berbelanja untuk menghilangkan stress). Pendapat yang hamper sama juga diajukan oleh Arnold & Reynold (2003) yang membagi motif belanja hedonis menjadi enam kategori yaitu: *adventure shopping*, *social shopping*, *gratification shopping*, *idea shopping*, *role shopping*, dan *value shopping*.

Ciri belanja hedonis lainnya yaitu konsumen sering menghabiskan waktu berlama-lama dan berusaha untuk memperoleh pengalaman kesenangan yang lebih banyak lagi (Berry, Kathleen, & Grewal, 2002). Lebih rinci Arnold & Reynold (2003) mengklasifikasikan motivasi belanja hedonis ke dalam dua motivasi, pertama adalah motivasi hedonic dengan peluang kecil untuk tidak membeli, yaitu bila motif utamanya untuk bersosialisasi, memperoleh gratifikasi dan informasi, atau dalam beberapa literature dikenal dengan istilah *browsing without purchasing* (Cox, Cox, & Anderson, 2005). Kedua adalah

motivasi hedonic dengan peluang besar untuk membeli, namun bila motifnya tergolong *role motivation* dan *value motivation*.

### C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini tergolong kepada *explanation research* (Neuman, 2007) yaitu bertujuan untuk menjelaskan dan menguji teori/hipotesis yang berkenaan dengan factor-faktor terbentuknya perilaku belanja hedonis kalangan remaja ketika mengunjungi atau berbelanja ke Shopping center di Kota Bandung. Desain penelitian yang digunakan adalah *correlational design* (Creswell, 2014) karena penelitian ini melakukan pengukuran terhadap arah dan keamatan hubungan atau kepengaruhannya antara perilaku hedonic shopping dengan motivasi yang membentuknya, yaitu: *adventure motivation, social motivation, gratification motivation, idea motivation, role motivation dan value motivation*.

Target populasi dalam penelitian ini adalah kalangan pelajar SMA di Kota Bandung. Pemilihan pelajar SMA ditujukan agar terjadi homogenitas data dari sisi usia yang mewakili kelompok remaja. Dengan metode *stratified random sampling* (dengan menggunakan fakultas dan program studi sebagai kriteria penstrataan) terpilih 480 pelajar SMA sebagai anggota sampel. Data primer yang meliputi indicator dari masing-masing motivasi belanja hedonis dihimpun dengan menggunakan instrument kuesioner tertutup yang pernyataannya dirumuskan dalam kalimat positif dan disusun dalam skala Likerts.

Analisis hubungan antara derajat belanja hedonis dengan masing-masing motivasinya dilakukan dengan menggunakan korelasi Spearman (*rho*), sedangkan untuk menguji perbedaan antara gender dan kelompok usia digunakan uji non-parametrik *Mann-Whitney U* (Wasserman, 2006). Sebelum dianalisis, terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas instrument dengan menggunakan *Exploratory Factor Analysis* (Anderson et.al, 2011).

## D. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Profil Responden

Berdasarkan karakteristik responden pada table berikut mengindikasikan bahwa mayoritas pengunjung Shopping center adalah kaum perempuan (80,3%) dan mereka yang tergolong usia muda/remaja (85,5%). Kegemaran perempuan untuk berbelanja atau sekedar berkunjung Shopping center yang lebih tinggi daripada kaum pria tampaknya sudah menjadi fenomena umum.

Tabel 38  
*Karakteristik responden*

Karakteristik	N	%
<b>Jenis Kelamin</b>		
Perempuan	279	58,0
Laki-laki	201	42,0
<b>Usia</b>		
Sd 20	461	87,0
> 20	64	13,0
<b>Frekuensi ke Shopping center</b>		
Sering	152	32,0
Jarang	328	68,0
<b>Sering ke Shopping center-JK</b>		
Perempuan	122	80,3
Laki-laki	30	19,7
<b>Sering ke Shopping center-Usia</b>		
Sd 20	130	85,5
> 20	22	15,5

Sebagai gambaran, The Motley Fool (Kattalia, 2011) melaporkan bahwa rata-rata setiap perempuan berkunjung ke Shopping center sebanyak 311 kali dalam setahun dan menghabiskan waktu sekira 400 jam. Begitu juga halnya dengan kegemaran kelompok usia remaja berkunjung ke Shopping center tampaknya sudah menjadi tren di wilayah perkotaan. Sebagai gambaran, di Amerika Serikat, jumlah kelompok usia remaja yang berkunjung ke Shopping center lebih tinggi 25% bila dibandingkan kelompok usia 40 tahunan (Verde Group, 2008).

## 2. Uji Validitas & Reliabilitas

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas terhadap seluruh variable motivasi belanja hedonis yang terlibat dapat dilihat pada table berikut. Berdasarkan analisis factor diperoleh 5 *factor solution* dengan *Eigen value* > 1.

Tabel 39  
*Hasil analisis factor eksploratori*

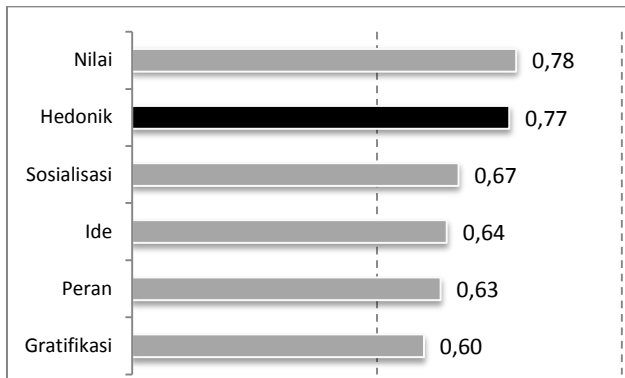
Factor	Factor loadings	Variance (%)	$\alpha$
<u>Gratifikasi</u>			
Menghilangkan stress	.832**	22.94	0.91
Solusi ketika hati sedang kusut	.856**		
Membebaskan diri dari masalah	.832**		
Menjadikan hidup lebih bergairah	.794**		
<u>Ide</u>			
Melihat sesuatu yang sedang tren	.852**	12.90	0.76
Agar tidak ketinggalan informasi	.848**		
Melihat sesuatu yang baru	.804**		
<u>Sosialisasi</u>			
Berinteraksi dengan orang lain	.857**	10.92	0.76
Senang shopping dengan keluarga/teman	.790**		
<u>Nilai</u>			
Berhasil menawar dengan harga murah	.865**	7.811	0.65
Menemukan barang diskon	.842**		
<u>Peran</u>			
Menyenangkan keluarga/teman	.847**	7.297	0.67
Membelikan sesuatu untuk orang lain	.862**		
Total Variance Explained	61.873		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	0.869		
Barlett's Test Approx Chi-Square	3318.575		
of Sphericity	210		
df	0.001		
Sig.			



Kemudian berdasarkan metode *principal components & varimax rotation* diperoleh ukuran *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) sebesar 0.869 dan indikator *Barlett's sphericity* menunjukkan bahwa semua variable dan data tergolong memadai untuk digunakannya *exploratory factor analysis*. Selain itu, reliabilitas (Cronbach Alpha) yang berkisar antara 0.65-0.91 juga mendukung terhadap konsistensi internal skala.

### 3. Derajat Belanja Hedonis

Seberapa besar derajat motivasi *belanja hedonis* di kalangan remaja, hasilnya dijelaskan pada gambar berikut. Informasi yang diperoleh bahwa derajat belanja hedonis dikalangan pelajar tergolong *tinggi* (skor 0,78) walaupun masih jauh untuk digolongkan pada derajat *sangat tinggi*.



Gambar 44: Sebaran skor motif belanja hedonis

Motivasi terbesar ditunjukkan oleh factor nilai atau *shopping value* (skor 0,78) yaitu berbelanja dengan tujuan memperoleh barang yang harga murah/diskon atau memperoleh kepuasan ketika berhasil menawar barang yang diinginkannya. Hal ini dapat dipahami karena kalangan remaja umumnya merupakan segmen konsumen yang berpenghasilan relative rendah, tidak tetap, dan umumnya masih tergantung kepada pihak lain.

Berkaitan dengan *shopping value*, Chandon et al. (2000) dalam Ozen & Enginek (2013) menegaskan bahwa konsumen yang berhasil memperoleh barang diskon akan merasa senang karena menganggap dirinya sebagai konsumen yang cerdas karena dapat *mengalahkan* penjualnya. Sementara komponen motivasi yang terendah ditunjukkan pada motivasi gratifikasi atau

mengunjungi Shopping center untuk sekedar bersenang-senang, jalan-jalan dan mencari hiburan. Berkaitan dengan motif gratifikasi, hasil penelitian Wagner & Rudolph (2010) menemukan bahwa motif gratifikasi lebih nyata ditunjukkan terhadap kelompok barang makanan & minuman (food products) dibandingkan dengan bukan makanan (non-food products).

Kemudian menarik untuk dianalisis bagaimana variasi derajat belanja hedonis berdasarkan karakteristik remaja (table 40). Dihubungkan dengan jenis kelamin responden terungkap bahwa derajat belanja hedonis kelompok mahasiswi berbeda secara signifikan dengan remaja (*Mann-Whitney U* = 15584;  $\rho < 0,005$ ), dan didukung oleh nilai rerata (*mean rank*) skor derajat belanja hedonis mahremaja putri (285,14) yang *lebih besar* daripada remaja putra (178,1).

Tabel 40  
Ringkasan uji beda Mann-Whitney U

Motivasi	Rerata skor motivasi		
	Jenis kelamin	Usia	Frekuensi
Hedonic Shopping	285,1-178,1 <sup>*)</sup>	244,9-193,3 <sup>*)</sup>	201,9-323,9 <sup>*)</sup>
Gratifikasi	287,1-175,8 <sup>*)</sup>	ns	327,6-200,2 <sup>*)</sup>
Idea	270,2-193,3 <sup>*)</sup>	ns	313,2-206,8 <sup>*)</sup>
Sosialisasi	263,6-208,5 <sup>*)</sup>	ns	ns
Peran	260,7-212,4 <sup>*)</sup>	ns	229,4-264,5 <sup>*)</sup>
Nilai	261,6-211,2 <sup>*)</sup>	ns	222,3-279,7 <sup>*)</sup>

<sup>\*)</sup> significant at 5% level; ns = non-significant at 5% level

Kecenderungan yang sama bila dirinci berdasarkan masing-masing motifnya, kelompok remaja putri selalu lebih tinggi daripada remaja pria. Misalnya pada motif gratifikasi remaja putri berbeda secara signifikan dengan remaja putra (*Mann-Whitney U* = 15037,5;  $\rho < 0,005$ ), dan didukung oleh nilai rerata (*mean rank*) skor gratifikasi mahasiswi (287,1) yang lebih besar daripada remaja putra (175,81). Begitu juga halnya dengan motif ide, sosialisasi, peran dan nilai.

Kecenderungan ini mengindikasikan bahwa perilaku konsumen laki-laki lebih rasional dibandingkan dengan perempuan yang lebih memperhatikan aspek kesenangan (Jackson & L. Stoel, 2011). Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian lainnya yang relevan, misalnya Chang et.al (2004)

menyimpulkan bahwa konsumen laki-laki memiliki konstruk utilitarian yang lebih besar dibandingkan dengan hedonic konstruksinya. Berikutnya Jacson et.al (2011) menemukan bahwa derajat belanja hedonis konsumen perempuan lebih tinggi daripada laki-laki ketika berkunjung ke Shopping center. Kemudian Davis et.al (2014) dalam penelitiannya menemukan bahwa gender berpengaruh terhadap hedonic motivation ketika berbelanja secara *offline*.

Berikutnya bila dikaitkan dengan kelompok usia, secara umum terdapat perbedaan yang signifikan (*Mann-Whitney U* = 10293,0;  $p < 0,005$ ), dan derajat belanja hedonis remaja putra yang berusia di bawah 20 tahun (244,9) *lebih besar* daripada usia di atas 20 tahun (193,3). Namun bila dirinci untuk setiap komponen motivasinya, tidak ada perbedaan antara usia responden. Kemudian dikaitkan dengan frekuensi shopping responden, secara umum terungkap bahwa derajat belanja hedonis responden yang sering berkunjung ke Shopping center berbeda signifikan dengan yang jarang (*Mann-Whitney U* = 12252;  $p < 0,005$ ). Nilai rerata (*mean rank*) skor derajat belanja hedonis yang sering ke Shopping center (323,9) *lebih besar* daripada yang jarang (201,9). Hal ini mengindikasikan bahwa mereka yang sering berkunjung ke Shopping center lebih berpotensi untuk terjangkit gejala belanja hedonis dibandingkan dengan yang jarang. Namun demikian untuk setiap komponen motivasinya menunjukkan adanya variasi. Misalnya untuk motif gratifikasi dan idea justeru yang jarang berkunjunglah yang derajatnya lebih tinggi, sementara untuk motif peran dan nilai menunjukkan sebaliknya.

#### 4. Hubungan antara Motif Belanja Hedonis, Kepuasan dan Loyalitas

Adalah menarik untuk dikaji motif belanja hedonis mana yang apabila terpenuhi akan menimbulkan kepuasan bagi remaja ketika berkunjung ke Shopping center. Dalam penelitian ini hubungan tersebut didekati dengan mendeteksi tingkat keeratannya berdasarkan uji korelasi rank Spearman ( $\rho$ ). Tabel 41 berikut menjelaskan bahwa hanya motif gratifikasi, idea dan nilai yang berhubungan positif dan signifikan dengan kepuasan. Dengan demikian remaja akan merasa puas berkunjung ke Shopping center bila harapannya yang tercermin dari ketiga motif tersebut terpenuhi (*confirmation*), dan kemudian berdampak terhadap keinginannya untuk berkunjung kembali ( $\rho = 549,0$ ;  $p < 0,005$ ).

Tabel 41

*Hubungan antara motif dengan kepuasan*

Motivasi	Rho	$\rho$
Gratifikasi	0,195 <sup>**</sup> )	0,000
Idea	0,155 <sup>**</sup> )	0,001
Sosialisasi	0,077	0,093
Peran	0,076	0,000
Nilai	0,112 <sup>*)</sup>	0,014

*Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)*

*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)*

Mengenai motif mana yang paling mendorong remaja untuk kembali berkunjung ke Shopping center, ternyata hasilnya sedikit berbeda dengan motif yang menimbulkan kepuasan. Hanya motif gratifikasi, ide, sosialisasi dan nilai yang berhubungan positif dan signifikan dengan keinginan remaja untuk kembali berkunjung ke Shopping center.

Tabel 42

*Hubungan motif dengan keinginan untuk  
Berkunjung kembali*

Motivasi	Rho	$\rho$
Gratifikasi	0,160 <sup>**</sup> )	0,000
Idea	0,105 <sup>*)</sup>	0,022
Sosialisasi	0,115 <sup>*)</sup>	0,012
Peran	0,014	0,761
Nilai	0,180 <sup>**</sup> )	0,000

*Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)*

*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)*

**E. KESIMPULAN & REKOMENDASI**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa derajat belanja hedonis kalangan remaja untuk berkunjung ke Shopping center tergolong tinggi dan *shopping value* sebagai motif yang tertinggi. Kemudian derajat belanja hedonis remaja putri ternyata lebih tinggi daripada remaja putra, makin muda usia remaja makin tinggi derajat hedonic shopping-nya, dan remaja yang sering berkunjung ke Shopping center makin lebih mudah dihindangi gejala hedonic shopping dibandingkan dengan yang jarang. Motivasi gratifikasi, ide dan nilai merupakan tiga motif penting dalam pembentukan hedonic shopping di kalangan remaja

karena erat kaitannya dengan tingkat kepuasan dan keinginannya untuk kembali berkunjung ke Shopping center.

Penggunaan indicator untuk merepresentasikan motivasi belanja hedonis dalam penelitian masih sangat terbatas sehingga beberapa temuan yang terungkap pun masih pada lingkup permukaan atau tidak mendalam. Oleh karena itu penelitian ini akan lebih bermakna dan implementatif untuk pengambilan keputusan secara praktis apabila dilanjutkan dengan penelitian-penelitian berikutnya dengan menggunakan kaidah-kaidah teoritis dan desain penelitian yang lebih memadai serta melibatkan indicator-indikator yang lebih mewakili. Beberapa pertanyaan yang masih memerlukan penelitian lebih lanjut diantaranya adalah: apakah format Shopping center dan factor kultural berpengaruh terhadap motif remaja berbelanja ke Shopping center.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Managing Reviews*, 38(3).
- ABoulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. , 30(1), 7. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.
- Adelaar, T., Chang, S., Lancendorfer, K. M., Lee, B., & Morimoto, M. (2003, December). Effects of media formats on emotions and impulse buying intent. *Journal of Information Technology*, 18(4), 247–266.
- Anderson, D. R., Anderson, D. R., & Williams, T. A. (2011). *Statistics for Business & Economics*. South-Western: Cengage Learning
- Ajzen, Icek (2015). Consumer attitudes and behavior: the theory of planned behavior applied to food consumption decisions. *Rivista di Economia Agraria*, 70(2), 121-138
- American Marketing Association. (n.d.). *American Marketing Association*. Retrieved June 2017, from <https://www.ama.org/academics/Pages/Model-Predictive-Measurements-Advertising-Effectiveness.aspx>
- Amstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Marketing: An introduction* (12 ed.). Edinburgh Gate: Pearson.
- Anselmsson, J., Johansson, U., & Persson, N. (2007). Understanding Price Premium for Grocery products: A conceptual model of customer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 16(6), 401-414.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Marketing: An introduction* (12 ed.). Edinburgh Gate: Pearson.
- Arnold, M. J., & Reynold, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.
- Bell, H. A. (2011). A contemporary framework for emotions in consumer decision-making: Moving beyond traditional models. *International Journal of Business & Social Sciences*, 2(17), 12-16.
- Berry, L. L., Kathleen, S., & Grewal, D. (2002). Understanding Service Convenience. *Journal of Marketing*, 66(July), 1-18.

- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS* (2nd ed.). New York: Routledge.
- Carolina, Hatam (2006). Adopting organic agricultural: An investigation using the Theory of Planned behavior. *Poster Paper*, International Association of Agricultural Economics Conference.
- Carpenter, J. M. (2008). Consumer shopping value, satisfaction, loyalty in discount retailing. *Journal of Retailing and Consumers Services*, 15(5), 358-363
- Cekindo. (2016). <http://www.cekindo.com/>.
- Chang, E., Burns, L. D., & Francis, S. K. (2004). Gender differences in the dimensional structure of apparel shopping satisfaction among Korean consumers: The role of hedonic shopping value. *Clothing and Textiles Research Journal*, 22(4), 185-199.
- Chen, I. J., & Yang, C. (2007, November). Using the theory of planned behavior to understand in-service kindergarten teacher's behaviour to enroll a graduate level academic program. *Journal of College Teaching & Learning*, 4(11), 202-230.
- Chen, T. (2008, February). Impulse purchase varied by products and marketing channel. *Journal of International Management Studies*, 154-161.
- Cox, A. D., Cox, D., & Anderson, R. D. (2005). Reassessing the pleasures of store shopping. *Journal of Business Research*, 58(3), 250-259.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods* (Twelfth ed.). New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Corder, G. W., & Foreman, D. I. (2009). *Nonparametric statistic for non-statisticians: A step-by-step approach*. New Jersey: Wiley.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, & Mixed Methods Approaches* (4th ed.). London: Sage Publications, Ltd.
- Davis, R., Lang, B., & Diego, J. S. (2014). How gender affects the relationship between hedonic shopping motivation? *Journal of Consumer Behaviour*, 13, 18-30.
- Dennis, C. (2005). *Objects of desire: Consumer behaviour in shopping centre choice*. New York: Palgrave Macmillan.

- Davidson, H., Keegan, W. J., & Brill, E. A. (2004). *Offensive marketing: An action guide to gaining competitive advantage*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Dean, M., Raats, M. M., & Shepherd, R. (2008). Moral Concerns and Consumer Choice of Fresh and Processed Organic Foods. *Journal of Applied Social Psychology, 38*(8), 2088-2017.
- De-Mooij, M., & Hofstede, G. (2011, September). Cross-cultural consumer behavior: A review of research findings. *International Consumer Marketing, 23*, 181-192.
- Divisi Statistik Sektor Rill-Bank Indonesia. (2015). *Survey Perkembangan Properti Komersial*. Jakarta: Bank Indonesia.
- Dunia Industri. (2015, November). *Dunia Industri: New Industrial Community*. Retrieved February 2017, from [www.duniaindustri.com](http://duniaindustri.com): <http://duniaindustri.com/tujuh-perusahaan-pemimpin-pasar-biskuit-perebutkan-market-rp-623-triliun/>
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (2007). The Advantages of an Inclusive Definition of Attitude. *Social Cognition, 2*(5), 582-602.
- Ekonomi dan Bisnis. (2017, April 25). *Tribun Bisnis*. Retrieved from <http://surabaya.tribunnews.com/2017/04/25/industri-kosmetik-pilih-garap-pasar-lokal-daripada-ekspansi-ke-luar-negeri>
- Eriksen, M., Mackay, J., Schluger, N., Gomeštapeh, F. I., & Drope, J. (2017.). *The tobacco atlas* (5 ed.). World Lung Foundation.
- Euromonitor International. (2017). <http://www.euromonitor.com>. Retrieved from <http://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-in-indonesia/report>
- Fishbein, M., & Yzer, M. C. (2003, May). Using theory to design effective health behavior intervention. *Communication Theory, 13*(2), 164-183.
- Foster, S. (2018, Pebruari 13). *Marketing IQ*. Retrieved Desember 04, 2018, from [marketingiq.co.uk](http://marketingiq.co.uk): <https://www.marketingiq.co.uk/understanding-brand-awareness-consideration-and-preference/>
- Freund, R. J., & Wilson, W. J. (2003). *Statistical Methods* (Second ed.). Amsterdam: Academic Press.
- Frontier Consulting Group. (2016). *ICSA*. Retrieved from [www.isca-indo.com](http://www.isca-indo.com).
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2002). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review, 2000*(1).



- Giraud, M. (2001). . Les acheteurs impulsifs: Proposition d'une typologie. *Decisions Marketing*, 24, 17-204.
- Handayani, M. S. (2016, Juli 07). Retrieved from Tirto.id: <https://tirto.id/kala-kosmetik-halal-jadi-jawara-pasar-brvB>
- Haq, M. A., & Abbasi, S. (2016). Indirect impact of hedonic consumption and emotions on impulse purchase behavior: A double mediation model. *Journal of Management Sciences*, 3(2), 108-122.
- Haughtvedt, C. P., Machleit, K. A., & Yalch, R. F. (2005). *Online consumer psychology: Understanding and influencing consumer behavior in the virtual world*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: building marketing strategy*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Herni, S. R. (2016, March 26). *Portal Berita & Direktori Logistik*. Retrieved 2017, from cargonews.com: <http://www.kargonews.com/wow-bisnis-biskuit-rp-18-triliun-jadi-rebutan>
- Homburg, C., Klarmann, M., & Schmitt, J. (2010). Brand awareness in business markets: When is it related to firm performance? *Intern. J. of Research in Marketing*, 27, 201-212.
- Hooley, G. J., Piercy, N. F., & Nicolaud, B. (2008). *Marketing strategy and competitive positioning* (4th ed.). Harlow: Prentice Hall.
- Hopkinson, G., & Pujari, D. (1999). A factor analytic study of the sources of meaning in hedonic consumption. *European Journal of Marketing*, 33(3/4), 273-294
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2010). *Consumer behavior* (5th ed.). Mason: South-Western, Cengage Learning.
- Indonesia-Investment. (2017, September 09). <https://www.indonesia-investments.com/id/news/todays-headlines/cosmetics-indonesia-rising-demand-for-beauty-personal-care-products/item8181>.
- International Council of Shopping Centers. (2017). <https://stage.icsc.org/research/shopping-center-facts-and-stats>.
- J.Kacen, J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163-176.
- Jackson, V., & L. Stoel. (2011). Mall attributes and shopping value: Difference by gender and generational cohort. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 1-9.

- Jacob, J., & Chestnut, R. W. (1978). Brand Loyalty, Measurement and Management. *Journal of Advertising*, 8(2).
- JcDecaux. (2017, November). <http://www.jcdecauxna.com/sites/default/files/assets/mall/documents/studies/mallphenomenon.pdf>
- Jitu News. (2015, September 25). Retrieved from <http://www.jitunews.com/read/22090/awas-ini-risiko-yang-mengancam-bila-sering-gonta-ganti-kosmetik>
- Jurnalis. (2017, Oktober Rabu). Jumlah Remaja Indonesia 66,3 Juta Jiwa, Kekuatan atau Kelemahan? *Laporan Reportase*. Okezone.com.
- Kang, E.-m., Liu, J., & Park, E.-j. (2014). Effects of shopping value, positive emotion and urge to buy impulsively. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 38(1), 87-96.
- Karbasivar, A., & Yarahmadi, H. (2011). Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior. *Asian Journal of Business Management Studies*, 2(4), 174-181.
- Kardes, F. R., Conrey, M. L., & Cline, T. W. (2011). *Consumer behavior*. Mason, USA: South-Western Cengage Learning.
- Kartajaya, H. (2010). Brand Operation. *The Official MIM Academy Coursebook*. Jakarta: Erlangga.
- KataData: News & Research. (2016, November 17). *Konsumen Indonesia Lebih Suka Merek Kosmetik Global*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/11/17/konsumen-indonesia-lebih-suka-merek-kosmetik-global>
- Kattalia, K. (2011, March 4). On average, women spend 399 hours shopping a year, survey finds. *Daily News*. <http://www.nydailynews.com/life-style/average-women-spend-399-hours-shopping-year-survey-finds-article-1.116819>.
- Keller, K. L. (2002). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4 ed.). Harlow: Pearson.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759.

- Khan, M. (2006). *Consumer behavior and advertising management*. New Delhi: New Age International Publisher.
- Kimpakorn, N., & Tocquer, G. (2010). Service brand equity and employee brand commitment. *Journal of Services Marketing*, 24(5), 378-388.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. Edinbrough Gate, England: Pearson Education.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2010). *Ingredient branding: Making the invisible visible*. London: Springer Heidelberg Dordrecht.
- Kotler, P., Amstrong, G., Sander, J., & Wong, V. (2005). *Principle of marketing* (4th ed.). European Edition: Prentice Hall.
- Kurtz, D. L. (2008). *Contemporary marketing* (13rd ed.). South-Western: Cengage Learning.
- Lemon, K. N., Rust, R. T., & Zeithaml, V. A. (2001). What Drives Customer Equity? *Marketing Management*, 20-25.
- Lerner, J., Hans, S., & Keltner, D. (2007). Feelings and consumer decision making: Extending the appraisal-tendency framework. *Journal of Consumer Psychology*, 17(3), 184-187.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (2013). *The Constructivist Credo*. Walnut Creek: Left Coast Press, Inc.
- Lindstrom, M. (2005). *Brand sense build powerful brands through touch, taste, smell, sight, and Sound*. New York: The Free Press.
- MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Magni, M., Poh, F., & Razdan, R. (2015). *Winning in Indonesia's consumer-goods market: Best practices in customer and channel management*. New York: McKinsey&Company and Nielsen.
- Manufakturindo. (2016, Juni 06). Retrieved from <https://manufakturindo.com/news/detail/apa-kabar-industri-kosmetik-indonesia-1.html>
- MARS. (2015). <http://www.marsindonesia.com>. Retrieved from <http://www.marsindonesia.com/products/business-reports/studi-pemasaran-produk-kosmetik-2015>

- Mattilaa, A. S., & Wirtz, J. (2007). The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing. *Journal of Service Marketing*, 2(7), 273-289.
- May, E. (2017). *finance.detik.com*. Retrieved from <https://finance.detik.com/market-research/3412744/prospek-perusahaan-tembakau-di-2017-saham-apa-yang-terimbas>
- Mckinsey & Company. (2015, January). Understanding the Indonesian consumer. Mckinsey & Company.
- McMullan, R., & Gilmore, A. (2008). Customer loyalty: An empirical study. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 1084-1094.
- Menteri Kesehatan RI. (2010). Permenkes RI. NO. 1176/ Menkes/ PER/ VIII /2010. Tentang. Notifikasi Kosmetika
- Merriam, S. B., & Tisdell, E. J. (2016). *QUALITATIVE RESEARCH: A Guide to Design and Implementation* (fourth ed.). San Francisco: Jossey-Bass.
- Midori. (2015, Juni 16). *beautynesia*. Retrieved 12 17, 2018, from <http://beautynesia.id>: <http://beautynesia.id/2149>
- Mitchell, A., & Valenzuela, A. (2005). How banner ads affect brand choice without click-through. In C. P. Haugtvedt, K. A. Machleit, & R. F. Yalch, *Online consumer psychology: Understanding and influencing consumer behavior in the virtual world* (pp. 125-165). London: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Mönks, F. J., Knoers, A., & Haditono, S. R. (2001). *Psikologi Perkembangan: Pengantar Dalam Berbagai Bagiannya*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen* (Edisi 5 ed., Vol. 1). Jakarta: Erlangga.
- Nazir, M. (2005). *Metode penelitian*. Bogor: Ghalia.
- Neuman, W. L. (2007). *Basic of Social Research: Qualitative & Quantitative Approaches* (2nd ed.). Pearson Education, Inc.
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (7th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Office of Chief Economist. (2017, March). Rokok. *Industry Update*, 5. Bank Mandiri.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). London: Routledge

- Osenton, T. (2002). *Customer share marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Oskamp, S., & Schultz, P. W. (2004). *Attitudes and opinions* (3rd ed.). New York: Lawrence Erlbaum Associate, Inc.
- Overveld, M. v. (2016). Emotion regulation can be costly. A study on the effects of emotion regulation strategies on impulsive purchases in consumers. *Innovative Marketing*, 12(1).
- Ozen, H., & Engizek, N. (2014). Shopping online without thinking: Being emotional or rational? *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistic*(26), 78-93.
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based Brand Equity: Improving the measurement—empirical evidence. *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 143-154.
- Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. (2005, June). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4).
- Pelosi, M. K., & Sandifer, T. M. (2003). *Elementary Statistic*. USA: Jhon Wiley & Son, Inc.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior and marketing strategy* (9th ed.). New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Peterson, R. (2001). On the Use of College Students in Social Science Research: Insights from Second-Order Meta Analysis. *Journal of Consumer Research*, 28, 450-461.
- Pratomo, N. (2017, Juni 26). *Hari Lebaran, Jumlah Pengunjung Mal di Jakarta Naik 40%*. Retrieved from Industri Bisnis: <http://industri.bisnis.com/read/20170626/12/666182/hari-lebaran-jumlah-pengunjung-mal-di-jakarta-naik-40>
- Price Waterhouse & Coopers. (2015). *The 2015-16 Outlooks for the Retail and Consumer Products Sector in Asia*.
- Putri. (2018). Ternyata Ini Manfaat Roti yang Tersembunyi.. *Artikel*. Rotiduo.com. Retrieved Desember 04, 2020, from <https://rotiduo.com/ternyata-ini-manfaat-roti-yang-tersembunyi/>
- Ratneshwar, S., Mick, D. G., & Huffman, C. (2005). *The why of consumption: Contemporary perspectives on consumer motives, goals, and desires*. London: Taylor & Francis Group.

- Razdan, R., Das, M., & Sohoni, A. (2013). *The evolving Indonesian consumer*. Asia Consumer Insights Center. Singapore: McKinsey&Company.
- Rise, C. (1997). *Understanding customer* (2nd ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Robson, C. (2002). *Real World Research* (2nd ed.). Oxford: Blackwell.
- Rossiter, J. R. (2014). Branding' explained: Defining and measuring brand awareness and brand attitude. *Journal of Brand Management*, 21, 533-540.
- Rowley, J. (2005). The four Cs of customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(6/7), 574-582.
- Rumini, S., & Sundari, S. (2004). *Perkembangan Anak & Remaja*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Salmon, D. N. (2008). Reference groups: Aspirational and non-aspirational groups in consumer behavior. *Xavier University of Louisiana's Undergraduate Research Journal*, 5(1), 1-8.
- Sandelowski, M. (2000). Whatever happened to qualitative description? *Research in Nursing in Health*, 23, 334-340.
- Sangalang, R. A., Siochi, J., & Plaza, M. (2017). Factors influencing consumers' impulse buying behavior in the fifth district of cavite. *DLSU Research Congress 2017*. Manila: De La Salle University.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). *Consumer behavior: An European outlook* (2nd ed.). England: Pearson Education Limited.
- Schwarz, N. (2000). Emotion, cognition, and decisions making. *Cognition and Emotion*, 14(4), 433-440.
- Sigma Research. (2017, Agustus 02). Tren dan Perilaku Pasar Kosmetik Indonesia Tahun 2017. *Consumer Research, Survey Kosmetik Indonesia*.
- Silvera, D. H., Lavack, A. M., & Kropp, F. (2008). Impulse buying: The role of affect, social influence, and subjective wellbeing. *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 23-33.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer behavior: A European Perspective* (3rd ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Spangenberg, E. R., Voss, K. E., & A E. Crowley. (1997). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitude: A generally applicable scale. *Advances in Consumer Research*, 24(1), 235-241.

- Sutton, Stephen (2002). Testing attitude-behavior theories using non-experimental data: An examination of some hidden assumption, *European Review of Social Psychology*, 13, 293-323
- Thompson, H. (2003). *Who stole my customer: Winning strategies for creating and sustaining customer loyalty*. Upper Saddle River, NJ: PEARSON EDUCATION, INC.
- Thomson, M., MacInnis, D., Park, C. W., & Park, C. W. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15, 77-91.
- Thunderhead. (2012, May). Building trust (and loyalty) in retail banking: The critical role of customer communications management. *White Papers*. Thunderhead, 2012.
- Tice, D. M., Bratslavsky, E., & Baumeister, R. F. (2001). Emotional distress regulation takes precedence over impulse control: If you feel bad, do it. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80(1), 53-67.
- Tinne, W. S. (2011). Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers at Superstores in Bangladesh. *ASA University Review*, 5(1), 209-220.
- U.S. Commercial Service Hong Kong. (2016, September 21). Cosmetics & Toiletries. *Market Overviews 2015*. US Commercial Service.
- Van Osselaer, S. M., & Alba, J. W. (2000). Consumer learning and brand equity. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 1-16.
- Verde Group. (2008). The Shopping Mall: A Study on customer experience. *Executive Summary*, 1-7. Warton University of Pennsylvania.
- Verma, P., & Verma, R. (2012, November). An on-field-survey of the impulse buying behaviour of consumers in consumer non durable sectors in the retail outlets in the city of Indore, India. *Research Journal of Management Sciences*, 1(4), 1-5.
- Verplanken, B., & Sato, A. (2011). The psychology of impulse buying: An integrative self-regulation approach. *Journal of Consumer Policy*, 34(2), 197-210 .
- Wagner, S. A. (2005). *Understanding green consumer behavior: A qualitative cognitive approach*. London: Routledge

- Wardner, S. A. (2003). *Understanding green consumer behaviour: A qualitative cognitive approach*. New York: Routledge.
- Washburn, J. H., & Plank, R. E. (2002). Measuring brand equity: An evaluation of a consumer-based brand equity scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 101(1), 46-62.
- Wasserman, L. (2006). *All of Nonparametric Statistics*. Springer Science & Business Media, Inc.
- White, I. R., & Groot, A. C. (2001). *Textbook of Contact Dermatitis*. Heidelberg, Berlin: Springer.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: Definition and management. *Management Decision*, 38(9), 662-669.
- Worthington, Steve, Russell-Bennett, Hartel-Rebekah, & Charmine, E. (2009). A tridimensional approach for auditing brand loyalty. *Journal of brand management*, 17(4), 243-253
- Yakult. (2019). Company Profile 2018-2019. *Laporan*.
- Youn, S., & Faber, R. J. (2000). Impulse buying: Its relation to personality traits and cues. *Advances In Consumer Research*, 27, 179-185
- Zhang, Y., Sirion, C., & Combs, H. (2011). The influence of the mall environment on shopper's values and consumer behavior in China. *ASBBS Annual Conference*, 18(1), 214-224





## PROFIL PENULIS



**Juju Zuchriatusobah HS**, adalah Dosen Tetap DPK pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Nusantara (UNINUS). Menyelesaikan program Strata-1 di Fakultas Ekonomi UNINUS, dan Program Magister Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pasundan (STIEPAS)

# INDEKS

## A

Aaker, 4, 5, 7, 27, 28, 29, 30, 118, 119, 120, 122, 123, 159, 161, 182  
ABoulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml,, 182  
Adelaar, T., Chang, S., Lancendorfer, 182  
Ajzen,, 51, 52, 54, 100, 103, 167, 182  
American, 163, 182  
A-Mild, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 66, 67, 70  
analisis, viii, 19, 40, 53, 87, 102, 106, 107, 110, 128, 136, 148, 149, 154, 173, 174, 181  
Analisis, 17, 18, 19, 32, 47, 62, 88, 108, 109, 145, 148, 149, 150, 174  
Anselmsson, 6, 29, 119, 182  
*appeal*, 8, 163  
*approach*, 8, 163, 183, 189, 192  
aroma, 15, 45, 54, 62, 63, 64, 65, 67, 68, 69  
asosiasi, 6, 8, 28, 30, 31, 89, 91, 108, 118, 121, 124, 125, 128, 131, 132, 133, 136, 137, 160, 162, 176, 180  
atribut, 7, 8, 10, 18, 19, 20, 30, 45, 46, 47, 48, 53, 54, 55, 62, 63, 64, 65, 67, 68, 69, 70, 75, 78, 79, 80, 81, 83, 88, 89, 92, 97, 102, 103, 104, 105, 109, 110, 111, 112, 121, 124, 131, 133, 134, 137, 144, 162, 167

## B

Bandung, 2, iv, v, 1, 5, 23, 28, 41, 76, 80, 81, 95, 98, 114, 125, 130, 133, 139, 145, 157, 160, 167, 179, 181  
Beauty, 24  
*behavioral belief*, 52, 100, 167  
*behind the facts*, 9, 31, 92  
Bell, H. A., 183  
Bentoel dan Nojorono, 46

bisnis, 4, 14, 15, 26, 27, 28, 45, 46, 47, 74, 75, 76, 96, 97, 115, 116, 117, 159, 160, 164, 169, 173, 185  
*brand advertising*, 180  
*Brand awareness*, 27, 157, 185  
brand recall, 7, 8, 9, 10, 19, 23, 30, 31, 32, 38, 39, 40, 120, 131, 162, 163  
Brand recall, 10, 19, 38  
*Brand recognize*, 10, 19  
Byrne, B. M, 183

## C

Carolina, Hatam, 183  
Cekindo., 183  
Chen & Yang, 50, 78, 99, 166  
Chen, I. J., & Yang, C., 183  
Chen, T., 183  
CO2, 15  
contributor, 147  
*cooking*, 96  
Cooper, D. R., & Schindler, P. S, 183  
Creswell, 9, 124, 183

## D

data, 4, 10, 24, 25, 26, 32, 55, 72, 81, 95, 105, 106, 107, 115, 125, 148, 149, 164, 167, 169, 191  
Dean, M., Raats, M. M., & Shepherd, R., 183  
demografis, 11, 142, 160, 169, 179  
De-Mooij & Hofstede, 97  
De-Mooij, M., & Hofstede, G., 184  
determinan, 4, 6, 27, 29, 101, 119, 159, 162  
Djarum, 45, 46, 48, 53, 54, 55, 56, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70  
Dunia Industri, 74, 75, 115, 184

## E

Eagly, A. H., & Chaiken, S., 184  
eksposur, 97  
*ekuitas*, 4, 5, 6, 7, 27, 29, 30, 118, 119, 121,  
122, 124, 125, 128, 135, 136, 137, 159,  
161, 162, 178  
elektronik, 2, 73  
Ericson, 46  
Eriksen, M., Mackay, J., Schluger, N.,  
Gomeshtapeh, F, 184  
Esperanto, 12  
Euromonitor International, 74, 115, 184  
experience. *Executive Summary*, 1-7.  
Warton University of Pennsylvania., 191

## F

*familiarity/liking*, 8, 31  
fenomena, viii, 5, 16, 21, 28, 29, 31, 43, 53,  
80, 82, 103, 118, 124, 140, 155, 160,  
178  
filter, 45, 54, 56, 57, 58, 61, 62, 65, 68, 69  
Fishbein, M., & Yzer, M. C, 184  
flora, 12  
Food, 24, 74  
Foster, S., 184  
Frontier Consulting Group, 86, 131, 184

## G

Gambar, 2, 6, 7, 14, 16, 17, 18, 19, 20, 34,  
37, 38, 39, 41, 42, 80, 84, 85, 86, 87, 88,  
92, 101, 103, 107, 109, 112, 120, 131,  
132, 134, 135, 136, 172, 175, 177, 178,  
180  
Giese, J. L., & Joseph, 49, 165  
Giraud, M., 184  
Gudang Garam, 46, 48, 60, 62, 69

## H

herbal, 3, 26, 27, 28, 31, 32, 33, 35, 36, 37,  
38, 39, 40, 42  
Herni, S. R, 185  
Homburg, 27, 185

## I

impulsif, 16, 139, 140, 141, 142, 143, 144,  
145, 146, 147, 148, 149, 150, 152, 153,  
154, 155, 174  
indikasi, 13, 18, 21, 38, 45, 59, 88, 136, 141,  
147, 177, 181  
Indonesia, iii, 1, 2, 4, 11, 12, 15, 20, 23, 24,  
25, 26, 27, 36, 37, 41, 45, 46, 47, 62, 73,  
74, 75, 83, 96, 102, 114, 115, 116, 117,  
126, 131, 141, 158, 159, 169, 170, 181,  
185, 186, 187, 190  
industri, ix, 2, 3, 24, 25, 46, 47, 73, 83, 96,  
115, 127, 158, 184, 187  
industry, 1, 2, 3, 46, 73, 74, 114, 116, 118,  
130, 141, 158  
informasi, 9, 20, 31, 35, 52, 53, 61, 73, 78,  
79, 96, 97, 101, 102, 104, 121, 140, 143,  
144, 155, 163, 181  
International, 183, 184, 185, 186

## J

J.Kacen, J., & Lee, J. A., 185  
Jacob, J., & Chestnut, R. W., 185  
jasa, vii, 8, 29, 30, 50, 77, 79, 99, 118, 122,  
161, 166, 179  
Jurnal, 186

## K

Kang, E.-m., Liu, J., & Park, E.-j., 186  
Karbasivar, A., & Yarahmadi, H., 186  
Kardes, Conrey, & Cline, 5, 28, 29, 53, 79,  
119, 159

Kardes, F. R., Conrey, M. L., & Cline, T. W, 186  
Kartajaya, H, 186  
kebutuhan, 1, 24, 26, 47, 73, 76, 112, 140, 141, 158, 178  
kehalalan, 14, 15, 26, 27, 35, 36, 83, 85, 88, 90, 168, 172, 173  
Keller, 4, 6, 7, 27, 29, 118, 119, 159, 186  
Keller,, 4, 7, 27, 29, 118, 119, 159, 186  
kelompok, 12, 16, 18, 21, 25, 32, 34, 35, 36, 42, 55, 57, 58, 59, 60, 61, 66, 67, 68, 69, 70, 82, 104, 108, 110, 115, 127, 143, 145, 146, 152, 155, 170, 173, 174, 178, 179  
*kesadaran*, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 13, 14, 17, 19, 21, 25, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 41, 43, 118, 119, 120, 121, 124, 125, 128, 130, 132, 136, 137, 141, 159, 160, 162, 163, 167, 174, 178, 180  
kesehatan, viii, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 24, 41, 47, 158, 161, 162, 163, 167, 168, 170, 171, 172, 177, 178, 180  
Kesehatan, 4, 13, 17, 24, 188  
**Keywords**, 1, 23, 72, 96, 114, 139, 157  
Khan, M., 186  
Kimpakorn & Tocquer, 8, 30, 120  
Kimpakorn, N., & Tocquer, G, 186  
komitmen, 15, 31, 49, 77, 88, 90, 124, 125, 126, 172, 177  
Komponen, 6, 53, 78, 79, 80, 81, 102, 104  
kondisi, 12, 24, 49, 77, 141, 143, 165  
konsumen, 4, 5, 6, 7, 8, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 34, 41, 42, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 69, 70, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 109, 110, 111, 112, 113, 115, 117, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 126, 127, 132, 134, 136, 139, 140, 141, 142, 143, 144,

146, 152, 153, 155, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 165, 166, 167, 171, 172, 173, 174, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 186, 188

kontribusi, iii, 2, 46, 73, 158

Kosmetika, 23, 188

Kota, 5, 28, 41, 76, 80, 81, 98, 125, 133, 145, 160, 167, 179, 181

Kotler, 7, 29, 49, 50, 51, 76, 99, 100, 119, 121, 160, 164, 166, 182, 186

kuantitatif, 9, 11, 155, 167, 169

## L

L. Casei Shirota, 12

Lemon, 6, 29, 119, 187

Lerner, J., Hans, S., & Keltner, D, 187

Lincoln, Y. S., & Guba, E. G, 187

logo, 10, 18

loyalitas, 6, 7, 28, 29, 31, 32, 41, 42, 43, 49, 58, 60, 77, 88, 100, 118, 119, 121, 122, 123, 124, 125, 128, 134, 135, 136, 137, 162, 165, 177, 178

## M

MacInnis,, 185, 187, 191

MacInnis, D. J., & Park, C. W, 187

Magni, M., Poh, F., & Razdan, R., 187

Mall, 139, 141, 142, 144, 145, 146, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 185, 191

Manufacturindo., 187

Mckinsey & Company., 188

McMullan, R., & Gilmore, A, 188

Menteri, 24

Menurut Jacoby & Chestnut, 49, 77, 165

*merk*, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 45, 46, 48, 49, 51, 53, 54, 55, 56, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 74, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 96, 97, 100, 102, 103,

104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111,  
112, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 122,  
123, 124, 125, 128, 129, 130, 131, 132,  
133, 134, 135, 136, 137, 140, 146, 159,  
160, 161, 162, 163, 165, 166, 167, 168,  
169, 173, 174, 175, 176, 177, 178, 179,  
180, 181, 186  
Merriam, S. B., & Tisdell, E. J., 188  
Midori., 188  
Minoru Shirota, 11  
minuman, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 12,  
13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 73, 96,  
158, 159, 160, 161, 162, 163, 167, 168,  
169, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 176,  
177, 178, 179, 180, 181  
Minuman kesehatan, 4, 15  
Mitchell & Valenzuela, 50, 99, 121  
Mitchell, A., & Valenzuela, A., 188  
mood, 132, 143  
Mothersbaugh,, 51, 78, 100, 121, 185  
Muslim, 15, 26, 27, 173

## N

nasional, 2, 25, 46, 73, 158  
natrium benzoat, 15  
negeri, 2, 25, 46, 73, 158, 184  
Neuman, 9, 167, 188  
Newman, W. L., 189

## O

Office of Chief Economist., 189  
Osenton,, 29, 119, 189  
Oskamp, S., & Schultzs, P. W., 189  
Overveld, M. v., 189

## P

Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W,  
189  
Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C., 189

pasar, 3, 4, 5, 6, 7, 24, 25, 26, 27, 29, 33, 41,  
46, 47, 57, 59, 62, 63, 70, 74, 83, 96, 102,  
110, 115, 116, 117, 118, 119, 121, 126,  
132, 135, 137, 159, 160, 161, 162, 164,  
173, 178, 179, 181, 184  
pelembab, 31, 32, 37, 38, 39, 40  
Pelosi, M. K., & Sandifer, T. M, 189  
Penelitian, 4, 5, 10, 13, 16, 28, 31, 32, 34,  
36, 41, 45, 48, 49, 53, 70, 80, 84, 102,  
103, 124, 142, 145, 146, 152, 155, 160,  
167, 171, 174, 181  
peralatan, 2, 73, 144  
Permenkes, 24, 188  
Persaingan, 27, 45, 74, 75, 112  
Pertumbuhan, 1, 25  
Pertumbuhan penduduk, 1  
Peter, 5, 7, 28, 29, 49, 77, 98, 119, 132, 159,  
165, 189  
Peter & Olson, 5, 7, 28, 29, 50, 77, 98, 119,  
132, 159, 165  
Peter, J. P., & Olson, J. C, 189  
Peterson, 81, 189  
Price Waterhouse & Coopers, 189  
probiotik, 10, 12, 18, 19, 20  
*probiotik,,*, 19, 21  
produk, vii, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 14,  
15, 17, 19, 24, 26, 27, 29, 30, 31, 35, 37,  
38, 39, 40, 41, 42, 43, 45, 47, 49, 51, 52,  
53, 54, 73, 75, 77, 78, 79, 81, 82, 96, 97,  
99, 101, 102, 103, 105, 112, 115, 117,  
118, 119, 120, 122, 123, 124, 126, 140,  
142, 143, 144, 153, 155, 158, 159, 160,  
161, 162, 163, 164, 165, 166, 167, 168,  
169, 173, 175, 178, 179, 181, 187  
Produk, vi, 6, 12, 20, 40, 126  
PT, 11, 12, 19, 41, 47, 48, 62, 63, 64, 66, 70,  
74, 75, 96, 98, 115, 116, 117, 118, 126,  
131, 169, 170  
Putri, 190

## R

rasa, iii, 14, 15, 19, 45, 54, 55, 57, 62, 64, 65, 67, 68, 69, 70, 81, 83, 84, 85, 88, 89, 91, 92, 103, 104, 105, 108, 109, 110, 111, 112, 124, 133, 134, 141, 161, 168, 172, 173

Ratneshwar, S., Mick, D. G., & Huffman, 190

Razdan, R., 190

relative, 5, 11, 16, 19, 30, 32, 40, 45, 47, 50, 54, 59, 60, 62, 64, 69, 70, 82, 99, 103, 107, 122, 124, 133, 140, 166, 169, 170, 173, 176, 177

responden, 10, 11, 12, 13, 14, 16, 17, 18, 19, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 38, 40, 41, 42, 45, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 66, 67, 68, 69, 70, 81, 82, 83, 85, 86, 87, 88, 103, 104, 105, 107, 108, 109, 110, 124, 127, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 146, 147, 151, 152, 155, 160, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 177, 178, 179, 180, 181

Rise,, 190

Robson, 9, 80, 103, 124, 190

rokok, 45, 46, 47, 48, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70

Rowley, J., 190

## S

Salmon, D. N, 190

Solomon, 16, 50, 97, 99, 140, 141, 165

*sample size*, 10, 32, 82, 167

Sampurna, 48, 59, 60, 61, 62, 64, 67, 68, 69, 70

Sandelowski, M., 190

Sangalang,, 190

Sangalang, R. A., Siochi, J., & Plaza, M, 190

Schiffman, 48, 52, 78, 98, 101, 143, 190

Schiffman, Kanuk, & Hansen, 52, 78, 98, 101

Schwarz, 190

selera, 15, 137, 173

Sigma Research, 25, 27, 35, 190

sikap, 5, 28, 45, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 59, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 87, 91, 92, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 110, 111, 112, 113, 160, 165, 166, 176, 177

Silvera,, 190, 191

*Skala Likerts.*, 10, 32, 82, 169

Solomon,, 191

subsector, 2, 25, 73

susu fermentasi, 10, 19, 20

Sutton, 51, 100, 191

## T

tanggung jawab, iv, 15

teoritis, 10, 21, 31, 43, 48, 76, 82, 93, 97, 98, 121, 122, 124, 135, 137

Thompson, H, 191

Thomson, 191

*top of mind*, 7, 10, 17, 18, 20, 30, 31, 36, 37, 38, 120, 124, 157, 162, 168, 175, 181

tulang babi, 15

## U

*unaware*, 4, 8, 10, 30, 120, 162, 168

US Commercial Services, 27

## V

Van Osselaer, S. M., & Alba, J. W., 191

variabel, 52, 53, 103, 113, 124, 147, 148, 149, 150, 154, 180

Verplanken, B., & Sato, A, 192

visual, 133, 181

## **W**

Wagner, S. A, 192

warna, 10, 18, 34, 35

Washburn, J. H., & Plank, R. E., 192

Wasserman, L., 192

White, I. R., & Groot, A. C, 192

Wood, 29, 119, 192

Worthington, Steve, Russell-Bennett,  
Hartel-Rebekah, & Charmine, E, 192

## **Y**

Yakult, 1, 4, 5, 9, 10, 11, 12, 18, 19, 20, 21,  
192

Youn, S., & Faber, R. J., 192



# Penelitian PEMASARAN

Pertumbuhan penduduk Indonesia yang tergolong cepat mengakibatkan jumlah penduduk terus bertambah dan diperkirakan mencapai angka 268 juta jiwa pada tahun 2020. Dampak langsung yang dirasakan tentu saja adalah meningkatnya kebutuhan terhadap komoditas makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya. Faktor inilah yang dapat menjelaskan mengapa sektor *consumer goods industry* di Indonesia juga tumbuh dengan cepat, dan memiliki peran penting dalam menggerakkan perekonomian Indonesia. Peran industri makanan dan minuman bagi perekonomian Indonesia tidak saja memenuhi kebutuhan makanan dan minuman olahan dalam negeri, tetapi juga berperan penting meningkatkan nilai tambah produk primer hasil pertanian. Secara garis besar buku ini membahas tentang perilaku konsumen terutama yang berhubungan dengan sikapnya terhadap beberapa merek *consumer goods* yang beredar khususnya di Kota Bandung. Dalam buku ini pertama membahas mengenai analisis kesadaran merek minuman kesehatan probiotik yang dilanjutkan dengan analisis kesadaran dan loyalitas merek kosmetik herbal kemudian analisis sikap konsumen: kasus rokok merek djarum dan pesaingnya dan analisis sikap konsumen terhadap beberapa merek wafer serta sikap dan niat berperilaku konsumen: studi komparatif mie instan merek indomie dan sedaap selain dari itu juga membahas mengenai analisis ekuitas merek sari roti dilanjutkan dengan analisis belanja impulsif pengunjung mall dan analisis kesadaran merek minuman kesehatan isotonik serta perilaku belanja hedonis di kalangan remaja.