

Analisis Perbedaan Sikap Konsumen pada Status Merek Pionir dalam Kategori Produk Skuter Matic

Sri Harjanti

UPN “Veteran” Yogyakarta

Difference Analysis of Consumers Attitudes to Pioneer Brand Status in Matic Scooter Product Category

ABSTRACT

This research investigated the effect of pioneer brand status on consumer attitude in scuter matic category by comparing the attitude toward Yamaha Mio as the pioneer brand and Honda Vario as the follower brand. The effect of consumer knowledge about pioneer status was singled out by dividing the sample into two groups based on their knowledge about Yamaha Mio's pioneer status. Group 1 consisted of people who knew that Yamaha Mio was the pioneer brand while the people who did not know Honda Vario pioneer status belonged to group 2. The result of previous researches that consumer has better attitude toward pioneer brand compared to follower brand. However, this research failed to prove that the knowledge of pioneer status has significant effect on consumer attitude.

Keywords: Pioneer brand, follower brand, pioneer status knowledge.

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang. Saat ini perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal (secara spesifik disebut pelanggan), salah satunya adalah melalui “perang” antar merek. Perusahaan semakin menyadari merek sebagai aset perusahaan yang paling bernilai dan dengan ekuitas merek yang kuat dapat mempengaruhi perilaku beli konsumen (Aaker, dalam Muafi, 2001). Dalam pemasaran, merek adalah hal terpenting yang harus dibangun sebagai salah satu investasi perusahaan dalam jangka panjang, Merek menjadikan produk tersebut lain daripada yang lain, memudahkan dalam promosi, advertising, dan packaging. Pemberian nama merek telah menjadi masalah penting dalam strategi produk. Pengembangan sebuah produk bermerek, Merek dalam persaingan yang kompetitif mempunyai peran yang semakin strategis, tidak disatu pihak memerlukan investasi jangka panjang yang besar, khususnya untuk iklan, promosi dan pengemasan. Namun dipihak lain perusahaan menyadari bahwa kekuasaan pasar justru dapat dimiliki dengan membangun merek mereka sendiri (Kotler, 2003).

Merek dalam persaingan yang kompetitif mempunyai peran yang semakin strategis, tidak hanya sekedar nama ataupun simbol, bahkan tidak sekedar pembeda produk. Merek dapat meningkatkan preferensi konsumen terhadap sebuah merek, membentuk loyalitas pelanggan dan dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan. Merek sangat bermanfaat

bagi konsumen dalam banyak aspek. Dengan merek, konsumen dapat mengidentifikasi sebuah produk yang pada masa lalu telah dapat memuaskan kebutuhannya. Melalui pengetahuan merek yang cukup, konsumen dapat menghemat waktu dan biaya pencarian serta menghindari risiko-risiko yang dapat muncul kemudian, seperti risiko fungsional, finansial, fisik, sosial, dan psikologis.

Keahlian yang sangat unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Para pemasar mengatakan bahwa pemberian merek adalah seni dan bagian paling penting dalam pemasaran. Merek didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler, 2003). Merek pada hakekatnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberi seperangkat atribut, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek sangat bernilai karena mampu mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen. Sebuah merek yang baik dapat memberikan tanda adanya superioritas produk terhadap konsumen, sehingga merek-merek yang terbaik dapat memberikan jaminan kualitas. Dengan merek suatu perusahaan atau produk bisa dikenali oleh konsumen dan memudahkan dalam melakukan aktivitas pemasaran seperti positioning dan differentiation.

Kekuatan merek terletak pada kemampuannya untuk mempengaruhi perilaku pemben. Suatu produk dengan merek yang berasosiasi positif dalam benak konsumen akan mendorong pembeli untuk melakukan pembelian berulang, yang pada akhirnya mengarah pada loyalitas. Namun merek bervariasi dalam hal kekuatan dan nilai yang dimilikinya di pasar. Untuk memenangkan persaingan yang semakin ketat, sebuah merek harus mengeluarkan semua keunggulan yang dimilikinya (Wardayanti, 2006). Selain itu, perusahaan juga harus melakukan inovasi-inovasi untuk mengembangkan produk yang ditawarkannya. Seperangkat kegiatan yang digunakan untuk menghasilkan penemuan dan inovasi dalam satu organisasi dapat mempunyai visi terhadap suatu produk atau jasa sebagai pelopor produk/merek. Karena itu inovasi-inovasi suatu produk bermunculan secara cepat. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler bahwa saat ini Product Life Cycle jangka waktunya sangat pendek dan Follower Brand muncul secara cepat (Kotler, 2003). Kondisi ini pada akhirnya memaksa perusahaan berusaha keras agar merek produk yang dihasilkan bisa dianggap sebagai pioneer oleh konsumen (Kardes et al, dalam Muafi, 2001). Status merek pionir merupakan salah satu keunggulan yang jika diolah dengan baik bisa menjadi senjata pemasaran yang ampuh untuk memenangkan persaingan (Wardayanti, 2006).

Keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek pionir sungguh mengagumkan dalam berbagai hal. Keunggulan-keunggulan ini mampu membuat merek pionir bertahan dari serangan para pesaing, hadirnya merek baru, inovasi produk pesaing, kompetisi harga, dan perubahan selera konsumen (Carpenter & Nakamoto, dalam Wardayanti, 2006). Dalam berbagai macam pasar, baik pasar barang konsumen maupun barang industri, merek pionir mampu bertahan ditempat tertinggi selama bertahun – tahun. Dalam beberapa penelitian telah dibuktikan bahwa perbedaan pangsa pasar antara merek-merek pionir dengan merek-merek pengikut relatif besar. Penelitian Alpert & Kamins (dalam Wardayanti, 2006) tentang memori, sikap dan preferensi konsumen terhadap merek pionir dan merek pengikut secara umum, menunjukkan bahwa konsumen mempunyai sikap lebih baik terhadap merek pionir daripada merek pengikut. Hasil tersebut didukung oleh hasil penelitian Niedrich dan Swain, bahwa

sikap terhadap merek pionir dan merek pengikut dibentuk oleh persepsi-persepsi konsumen terhadap atribut-atribut merek yang dihasilkan oleh kepercayaan konsumen terhadap merek pionir dan merek pengikut. Jadi persepsi konsumen terhadap atribut-atribut merek pionir dan merek pengikut akan membentuk sikap konsumen terhadap merek pionir dan merek pengikut. Namun penelitian Alpert dan Kamins tersebut masih merupakan penelitian di tingkat konsep merek pionir dan pengikut secara luas, sehingga masih perlu dibuktikan lebih lanjut dengan penelitian tentang merek pionir dan pengikut dalam kategori produk tertentu.

Penelitian terdahulu telah dilakukan oleh Wardayanti (2006) yang meneliti tentang merek pionir dan merek pengikut dalam kategori produk vitamin C 500 mg, dengan menggunakan merek Vitacimin sebagai merek pionir dan Xon-ce sebagai merek pengikut. Dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa konsumen yang mengetahui Vitacimin merupakan merek pionir mempunyai sikap yang lebih baik terhadap Vitacimin daripada terhadap merek Xon- ce, sedangkan konsumen yang tidak mengetahui Vitacimin sebagai merek pionir mempunyai sikap yang sama baik terhadap Vitacimin maupun terhadap Xon-ce.

Pasar sepeda motor berteknologi otomatis (motor matik) di Indonesia akhir-akhir ini mengalami booming, dinilai masih menjanjikan pangsa pasar yang cerah bagi sepeda motor. Bahkan ada kecenderungan permintaan produk baru motor matik mengalami peningkatan. Secara nasional diperkirakan pertumbuhan permintaan motor matik selama tahun 2009 akan mencapai 40%. Oleh sebab itu, tidak aneh jika belakangan banyak produsen motor beramai-ramai mengembangkan motor Matik. Tidak hanya satu jenis, bahkan beberapa produsen menawarkan lebih dari satu jenis motor matik sekaligus.

Bagi penggemar motor matik, jenis produk ini bukan barang baru. Produk ini sudah ada sejak awal tahun 2000. Untuk pertama kali diperkenalkan oleh produsen motor dari Taiwan diantaranya Kymko. Namun sayang produk Kymko kalah bersaing dari produk sejenis dari Jepang. Belakangan setelah sekian lama motor matik tenggelam, produsen Yamaha pada tahun 2004 mempelopori pemunculan produk motor matik baru yang diberi merek Yamaha Mio, dan ternyata menuai sukses yang kemudian diikuti oleh produsen motor lain yang beramai-ramai turut mengembangkan motor Matik.

Pada penelitian ini peneliti akan meneliti tentang merek pionir dan merek pengikut dalam kategori produk Skuter matic, dengan menggunakan Yamaha Mio sebagai merek pionir dan Honda Vario sebagai merek pengikut. Yamaha Mio dipilih karena sejak kemunculannya pertama kali langsung menuai sukses sehingga menginspirasi produsen lain guna mengikutinya untuk mengembangkan motor matik. Untuk saat ini angka penjualan tertinggi masih tetap dipimpin oleh Yamaha Mio seperti terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Data penjualan skuter matik tahun 2009

Posisi	Model/tipe	Penjualan
1	Yamaha Mio	224.190
2	Honda Vario	149.196
3	Suzuki Spin	27.609
4	Yamaha Nouvo	6.388
5	Kymko Free	2.711

Sumber: duniaotomotif.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap Yamaha Mio sebagai merek pionir dan Honda Vario sebagai merek pengikut, untuk membandingkan sikap konsumen terhadap merek pionir dan merek pengikut, serta membuktikan adanya pengaruh pengetahuan mengenai status merek pionir terhadap sikap konsumen pada merek pionir dan merek pengikut.

Sikap

Sikap seseorang dapat diartikan sebagai keadaan mudah terpengaruh untuk memberikan tanggapan rangsangan terhadap lingkungan yang dapat dimulai atau membimbing tingkah laku itu. Sikap merupakan hasil dari faktor genetis dan proses belajar yang berhubungan dengan suatu obyek atau produk. Sikap biasanya memberikan penilaian terhadap obyek atau produk yang dihadapinya. Sikap didefinisikan sebagai keadaan jiwa (mental) dan pikir (neural) yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek, yang diorganisir melalui pengalaman serta mempengaruhi secara logis dan atau secara dinamis pada perilaku (Dharmmesta dan Handoko, 2000). Jadi sikap itu memberikan penilaian positif atau negatif terhadap obyek yang dihadapinya. Sikap ini dilakukan oleh konsumen berdasarkan pandangan terhadap produk dan proses belajar dari pengalaman ataupun dari yang lain.

Merek

Keahlian yang paling unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Para pemasar mengatakan bahwa pemberian merek adalah seni dan bagian paling penting dalam pemasaran. Menurut American Marketing Association, merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler, 2003). Menurut Aaker (1991), merek adalah "A distinguishing name and/ or symbol (such as logo, trade mark, or package design) intended to identify to goods or services of either one seller of a group of seller, and to differentiate those goods or services from those of competitors." Suatu merek pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut. Disamping itu, merek melindungi, baik konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk- produk yang tampak identik.

Merek pada hakekatnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberi seperangkat atribut, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek sangat bernilai karena mampu mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen. Sebuah merek yang baik dapat memberikan tanda adanya superioritas produk terhadap konsumen, sehingga merek-merek yang terbaik dapat memberikan jaminan kualitas. Akan tetapi merek lebih dari sekedar simbol.

Merek dapat memiliki enam level pengertian, yaitu merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu (atribut); atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional (manfaat); merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen (nilai); merek juga mewakili budaya tertentu (budaya); merek juga mencerminkan kepribadian tertentu

(kepribadian); merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut (pemakai). Sebuah merek yang baik harus memiliki karakteristik sebagai berikut: mengingatkan sesuatu tentang karakteristik produk, maslahatnya, dan kegunaannya; mudah dieja, dibaca dan diingat; mempunyai ciri khas tersendiri; bisa diadaptasi oleh produk-produk baru yang mungkin ditambahkan lini produk; dan bisa didaftarkan dan dilindungi hak paten.

Merek dalam persaingan yang kompetitif mempunyai peran yang semakin strategis, tidak hanya sekedar nama ataupun simbol, bahkan tidak sekedar pembeda produk. Merek dapat meningkatkan preferensi konsumen terhadap sebuah merek, membentuk loyalitas pelanggan dan dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan. Merek sangat bermanfaat bagi konsumen dalam banyak aspek. Dengan merek, konsumen dapat mengidentifikasi sebuah produk yang pada masa lalu telah dapat memuaskan kebutuhannya. Melalui pengetahuan merek yang cukup, konsumen dapat menghemat waktu dan biaya pencarian serta menghindari risiko-risiko yang dapat muncul kemudian, seperti risiko fungsional, finansial, fisik, sosial, dan psikologis. Kekuatan merek terletak pada kemampuannya untuk mempengaruhi perilaku pembeli. Suatu produk dengan merek yang berasosiasi positif dalam benak konsumen akan mendorong pembeli untuk melakukan pembelian berulang yang pada akhirnya mengarah pada loyalitas. Pada beberapa kasus, bahkan merek tersebut mampu melakukan penjualan sendiri. Penjualan sendiri tersebut dipacu oleh model promosi dari mulut ke mulut, suatu model promosi yang sangat efektif dengan biaya yang tidak begitu besar.

Ada beberapa manfaat dari merek (Temporal, dalam Haryanto, 2005). Pertama, merek menciptakan pilihan. Keberadaan merek memudahkan konsumen untuk membedakan satu produk dengan produk yang lain. Pembeli mempunyai pengetahuan yang lebih baik tentang produk dan jasa yang bermerek dibandingkan dengan jenis-jenis komoditas. Oleh karena itu, pembeli bisa memilih dengan mudah produk. Kedua, merek menyederhanakan keputusan.

Merek Pionir dan Pengetahuan tentang Status Merek Pionir

Kepemimpinan merek adalah merek yang pertama kali masuk dalam pasar (Al Ries & Trout, 1994). Merek yang masuk kategori ini sebagian besar menikmati kepioniran mereka. Sang pionir adalah merek yang pertama kali mem-branding-kan suatu produk pada suatu industri yang bersifat non branding. Pada saat itu dialah yang pertama kali menggunakan konsep pemasaran untuk kategori itu. Dengan menggunakan merek tertentu pemimpin merek ingin membedakan dengan berbagai produk yang sudah ada. Pada tahap permulaan, ketika orang lain tidak begitu percaya bahwa produk tersebut diterima konsumen dengan baik, pemimpin merek sudah berjualan sendiri. Pada saat pemain yang lain menunggu dan melihat perkembangan yang terjadi. Bila pasar berprospek, maka mereka akan cepat-cepat masuk pasar, bila pasar lesu mereka tidak ikut merugi.

Perusahaan dapat memperoleh status pionir dengan berbagai cara, misalnya perusahaan itu merupakan perusahaan pertama kali, memproduksi produk baru, menggunakan proses baru, memasuki pasar baru (Kerin et al, dalam Wardayanti, 2006). Menurut Alpert & Kamins (dalam Wardayanti, 2006), ada tiga hal yang menyebabkan merek pionir bisa lebih unggul dari merek-merek pengikutnya, yaitu urutan penggunaan produk,

urutan kesempatan beriklan, dan pengetahuan konsumen tentang status merek pionir (tahu merek pionir yang mana dan yang mana merek pengikut).

Sebuah merek pionir adalah perusahaan pertama yang meluncurkan merek dalam kategori produk baru (Golder & Tellis, dalam Wardayanti, 2006). Status pionir sebuah merek bisa dikomunikasikan melalui iklan, label, pemberitahuan lewat tenaga penjual dan sumber informast lain. Meskipun demikian, pemasar jarang sekali yang memakai strategi pengkomunikasian status pionir merek produknya, sehingga seringkali konsumen dihadapkan pada suatu merek tanpa mengetahui apakah merk tersebut merek pionir atau pengikut.

Pengetahuan tentang status merek pionir ini menjadi penting karena konsumen seringkali melakukan generalisasi terhadap merek pionir dan pengikut, serta mengkonsumsi produk yang sesuai dengan citra diri mereka. Pengetahuan konsumen tentang merek mana yang pionir dan mana yang merek pengikut mampu mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek pionir melalui dua proses psikologi, yaitu *belief* konsumen tentang merek pionir dan pengikut dan kekonsistenan antara *pioneer image* dan *self image* (Alpert & Kamins, dalam Wardayanti, 2006).

Kepercayaan Konsumen terhadap Merek Pionir dan Merek Pengikut

Dalam fenomena merek pionir dan merek pengikut, konsumen terbukti melakukan generalisasi terhadap merek pionir dan merek pengikut. Hasil dari penelitian Alpert & Kamins (dalam Wardayanti, 2006) menunjukkan hasil bahwa konsumen mempunyai persepsi yang lebih baik terhadap merek pionir daripada merek pengikut.

Merek pionir dipercaya sebagai merek yang mempunyai kualitas terbaik, paling berpengalaman, sebagai simbol status, dipercaya karena merupakan inovator, menjadi pemimpin pasar, dan menjadi dasar keputusan pembelian. Kepercayaan (*belief*) yang negatif tentang merek pionir adalah merek pionir paling mahal, kuno, masih kasar (diperkenalkan terlalu cepat), dan cepat tenggelam. Merek pengikut dipercaya sebagai merek yang lebih murah dan sudah lebih disempurnakan daripada merek pionir. Kepercayaan yang negatif tentang merek pengikut adalah merek pengikut inferior, tidak bisa menjadi simbol status, tidak terkenal dan penjiplak (Wardayanti, 2006)

Sikap Konsumen terhadap Merek Pionir dan Merek Pengikut

Penelitian-penelitian tentang merek pionir dan merek pengikut telah menuju pada sebuah simpulan umum bahwa konsumen mempunyai sikap lebih menyukai merek pionir. Hasil penelitian dari Alpert & Kamins (dalam Wardayanti, 2006), Niedrich & Swain (dalam Wardayanti, 2006) turut memperkuat simpulan tersebut. Sikap terhadap merek pionir dan merek pengikut dibentuk oleh persepsi-persepsi konsumen terhadap atribut-atribut merek yang dihasilkan oleh kepercayaan konsumen terhadap merek pionir dan merek pengikut. Jadi persepsi konsumen terhadap atribut-atribut merek pionir dan merek pengikut akan membentuk sikap konsumen terhadap merek pionir dan merek pengikut. Adapun atribut-atribut dari merek pionir dan pengikut adalah:

Kualitas

Kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Keamanan

Kemampuan suatu produk untuk meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut aman untuk digunakan atau dikonsumsi.

Kemasan

Aktivitas mendesain atau memproduksi wadah atau pembungkus produk.

Rasa

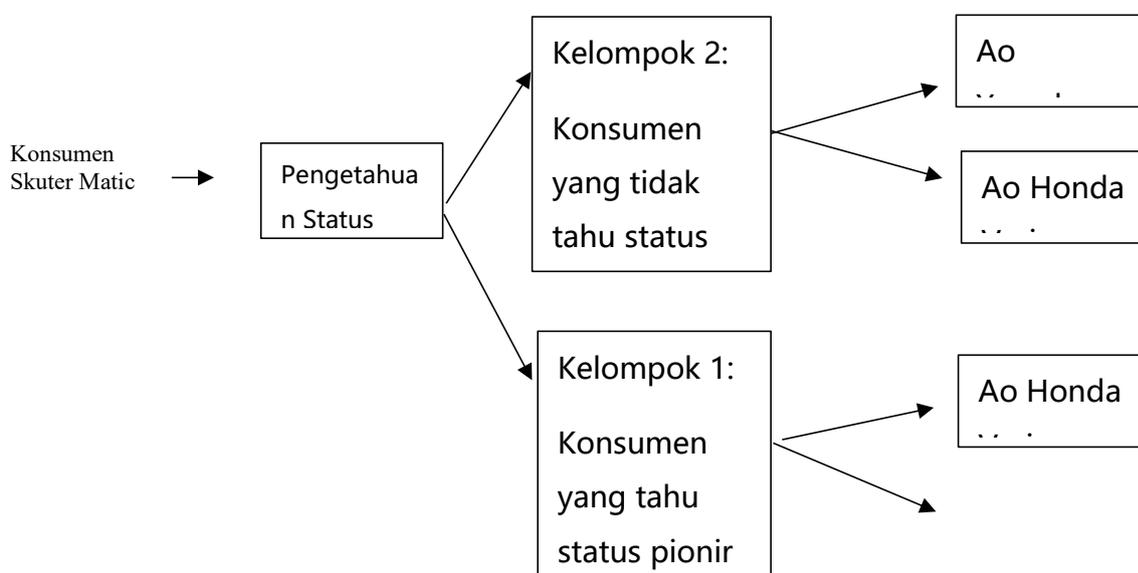
Salah satu yang dimiliki oleh suatu produk dinilai berdasarkan apa yang dirasakan oleh panca indra pada produk tersebut.

Harga

Jumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Model Penelitian

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada model penelitian yang digunakan oleh Wardayanti (2006). Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan sikap konsumen pada status merek pionir dalam kategori produk Skuter matic, dengan Yamaha Mio sebagai merek pionir dan Honda Vario sebagai merek pengikut, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.



Ao

Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan model penelitian pada Gambar 1, dapat dijelaskan bahwa dengan berdasarkan pada pengetahuan tentang status pionir maka terdapat dua kelompok sampel yaitu sampel yang mengetahui Yamaha Mio sebagai merek pionir sebagai kelompok 1 dan kelompok yang tidak mengetahui Yamaha Mio sebagai merek pionir sebagai kelompok 2. Kemudian kedua sampel diuji dan hasilnya dibandingkan apakah pengetahuan tentang status pionir akan menciptakan perbedaan sikap konsumen pada merek pionir dan merek pengikut.

H1.

Konsumen yang mengetahui bahwa Yamaha Mio merupakan merek pionir, mempunyai sikap yang lebih baik terhadap Yamaha Mio daripada terhadap Honda Vario.

H2.

Konsumen yang tidak mengetahui bahwa Yamaha Mio merupakan merek pionir, mempunyai sikap yang sama terhadap Yamaha Mio dan Honda Vario.

H3.

Terdapat perbedaan sikap yang signifikan antar konsumen yang mengetahui bahwa Yamaha Mio merupakan merek pionir dengan konsumen yang tidak mengetahui bahwa Yamaha Mio merupakan merek pionir.

Metode Penelitian

Sampel

Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah dengan convenience sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada 100 responden pemilik dan pengguna Yamaha Mio atau Honda Vario. Kuesioner didesain dengan model pertanyaan terbuka untuk data pribadi responden dan pertanyaan tertutup mengenai variabel yang tergambar dalam model penelitian.

Pengukuran Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya terdapat satu variabel saja yaitu sikap terhadap merek pionir dan merek pengikut dari skuter matik. Untuk mengetahui sikap menggunakan pendekatan teori multi atribut dari Fishbein. Dimana model Fishbein memperlihatkan bahwa sikap terhadap suatu obyek (Ao) tergantung pada probabilitas bahwa suatu obyek mempunyai atribut-atribut tertentu atau keyakinan terhadap atribut (bi), dan pada tingkat diinginkannya atribut-atribut itu atau evaluasi terhadap atribut (ei). Berdasarkan model ini, sikap konsumen terhadap sebuah produk atau merek tertentu adalah sebuah fungsi dari keberadaan atau ketidak beradaan kepercayaan-kepercayaan (beliefs) tentang suatu produk atau merek dan evaluasi terhadap beliefs dan atau atribut-atribut tersebut. Jadi konsumen pada umumnya mempunyai sikap farorable terhadap merek-merek yang mereka percayai mempunyai atribut-atribut yang dinilai positif dan mempunyai sikap unfavorable merek-merek yang mereka anggap terlalu banyak mempunyai atribut yang negative atau tidak mempunyai atribut-atribut yang positif pada tingkatan yang cukup.

Dalam penelitian ini instrumen pengukuran sikap terdiri atas dua komponen yaitu kekuatan atau keyakinan terhadap atribut dan evaluasi atau penilaian terhadap atribut. dibuat dalam skala Likert 5 poin, dari sangat tidak setuju (1) sampai sangat setuju (5). Instrumen keyakinan terdiri dari 7 item, sementara evaluasi terdiri dari 7 item. Hasil pengujian dengan menggunakan pearson product moment menunjukkan semua item valid., Alpha untuk keyakinan pada Yamaha Mio adalah 0,7696 Alpha untuk keyakinan pada Honda Vario sebesar 0,8749, sementara Alpha untuk evaluasi pada Yamaha Mio adalah 0,7909 sedangkan Alpha untuk evaluasi pada Honda Vario sebesar 0,7981.

Analisis Data

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini dengan model sikap multi-atribut dari Fishbein dan uji t dengan uji paired sample t test (untuk menguji Hipotesis 1 dan Hipotesis 2) serta uji independent sample t-test (untuk menguji hipotesis 3). Untuk model sikap multi atribut dari Fishbein untuk mengukur sikap dengan menggunakan rumus:

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i \times e_i$$

Dalam hal ini:

Ao= ukuran sikap keseluruhan (overall attitude) terhadap obyek sikap

bi= kekuatan kepercayaan(belief bahwa obyek sikap memiliki atribut ke i

ei= dimensi evaluasi yang dikaitkan dengan atribut ke-i

\sum = mengindikasikan bahwa ada sejumlah n atribut yang menjadi dasar kombinasi bi dan ei dijumlahkan.

n= jumlah atribut yang menonjol.

Hasil

Hasil Uji Paired Sample t-test

Tabel 2 menyajikan hasil Uji Paired Sample t-test untuk Kelompok 1 (kelompok konsumen yang mengetahui Yamaha Mio sebagai merek pionir). Berdasarkan hasil di tabel 2 didapatkan hasil nilai signifikansi $> 0,05$ yaitu sebesar 0,104 sehingga hasil ini tidak mendukung hipotesis 1. Hal ini berarti konsumen yang mengetahui bahwa Yamaha Mio merupakan merek pionir, mempunyai sikap yang tidak lebih baik pada Yamaha Mio daripada pada Honda Vario, dengan melihat berbagai atribut yang ada pada produk tersebut seperti kualitas, desain dan harga. Dengan demikian berarti merek pionir tidak selalu merupakan jaminan bahwa produk yang merupakan merek pionir selalu lebih baik dibandingkan dengan merek pengikut. Karena merek pengikut biasanya akan menawarkan produk dengan atribut-atribut yang mampu menyaingi merek pionir atau mampu menyaingi atau melebihi merek pionir. Apalagi dalam penelitian sebagai merek pengikut adalah Merek Honda Vario dimana selama ini merek Honda dikenal sebagai merek yang berhasil menjadi pemimpin pasar untuk produk mobil dan sepeda motor 125 CC. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Wardayanti.

Tabel 2. Hasil Uji Paired Sample t-test Kelompok 1

Rata-rata Ao Yamaha Mio	Rata-rata Ao Honda Vario	Rata-rata Paired Different	t Value	2-tailed sig
14,58358	15,21732	-0,63374	-1,650	0,104

Tabel 3. menyajikan hasil uji Paired Sample t-test Kelompok 2 (kelompok konsumen yang tidak mengetahui Yamaha Mio sebagai merek pionir). Berdasarkan hasil di tabel 3 didapatkan nilai signifikansi $>0,05$ yaitu sebesar 0,256 sehingga hasil ini tidak mendukung hipotesis 2. Hal ini berarti konsumen yang tidak mengetahui bahwa Yamaha Mio merupakan merek pionir, mempunyai sikap yang tidak lebih baik pada Yamaha Mio daripada pada Honda Vario, dengan melihat berbagai atribut yang ada pada produk tersebut seperti kualitas, desain dan harga. Dengan demikian, ternyata selain konsumen tidak tahu bahwa Yamaha Mio merupakan merek pionir juga tidak membuat merek ini disikapi lebih baik daripada Honda Vario sebagai merek pengikut. Hal ini mungkin disebabkan merek Honda sebagai merek pengikut untuk kategori motor matic tetapi merupakan pemimpin pasar untuk produk mobil dan sepeda motor 125 CC. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Wardayanti.

Tabel 3. Hasil Uji Paired Sample t-test kelompok 2

Rata-rata Ao Yamaha Mio	Rata-rata Ao Honda Vario	Rata-rata Paired Different	t Value	2-tailed sig
15,35569	15,92626	-0,57057	-1,154	0,256

Hasil Uji Independent Sample t-test

Tabel 4 menyajikan hasil uji Independent Sample t-test, untuk melihat perbedaan sikap antara Kelompok 1 dengan Kelompok 2. Berdasarkan Tabel 4 terlihat bahwa F untuk sikap konsumen pada Yamaha Mio dengan equal variance assumed adalah 0,796 dengan nilai signifikansi 0,375. Nilai signifikansi $>0,05$ menunjukkan kedua variance sama. Langkah selanjutnya adalah dengan melihat besarnya signifikansi t. Pada Tabel 4 terlihat nilai signifikansi sebesar 0,116 ($>0,05$) maka hipotesis 3 tidak didukung. Berarti rata-rata sikap

konsumen yang mengetahui dan yang tidak mengetahui Yamaha Mio sebagai merek pionir adalah sama, atau tidak ada perbedaan

Tabel 4. Hasil Uji Perbedaan Sikap antara Kelompok 1 dan 2

		Levene's test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig.(2-tailed)
Yamaha Mio	Equal variance assumed	0,796	0,375	-1,568	98	0,116
	Equal variance not assumed			-1,621	80,731	0,109
Honda Vario	Equal variance assumed	0,028	0,867	-1,217	98	0,227
	Equal variance not assumed			-1,216	75,359	0,228

Sedangkan untuk F dari sikap konsumen terhadap Honda Vario dengan equal variance assumed adalah 0,028 dengan nilai signifikansi 0,867 ($>0,05$), berarti kedua variance sama. Langkah selanjutnya adalah dengan melihat besarnya signifikansi t. Pada Tabel 4 terlihat nilai signifikansi sebesar 0,227 ($>0,05$), maka hipotesis 3 tidak didukung. Berarti rata-rata sikap konsumen yang mengetahui dan yang tidak mengetahui Yamaha Mio sebagai merek pionir terhadap Honda Vario adalah sama tidak ada perbedaan.

Dari hasil pengujian tersebut, berarti tidak ada perbedaan yang signifikan antar dua kelompok tersebut, hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi pada kedua merek diatas 0,05. Hasil pengujian ini tidak mendukung Hipotesis 3. Dengan demikian, kedua kelompok tersebut mempunyai sikap yang sama pada kedua merek motor matik, sehingga tidak adanya perbedaan sikap ini menunjukkan bahwa Kelompok 1 dan Kelompok 2 tidak memperlakukan apakah produk motor matik tersebut merupakan merek pionir atau tidak, tapi lebih cenderung apakah produk tersebut dapat memberikan yang terbaik terhadap apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen tersebut. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Wardayanti.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan secara keseluruhan tidak terdapat perbedaan sikap antara konsumen yang mengetahui bahwa Yamaha Mio merupakan merek pionir dengan konsumen yang tidak mengetahui bahwa Yamaha Mio merupakan merek pionir. Sikap konsumen yang mengetahui bahwa Yamaha Mio merupakan merek pionir berdasarkan hasil uji dengan Paired Sample t-test dapat dinyatakan bahwa sikap konsumen yang mengetahui bahwa Yamaha Mio merupakan merek pionir mempunyai sikap yang tidak lebih baik terhadap Honda Vario.

Hasil ini tidak mendukung hipotesis 1. Hal ini berarti konsumen yang mengetahui bahwa Yamaha Mio merupakan Merek Pionir, mempunyai sikap yang tidak lebih baik pada Yamaha Mio daripada pada Honda Vario, dengan melihat berbagai atribut yang ada pada produk tersebut seperti kualitas, desain dan harga. Dengan demikian berarti merek pionir tidak selalu merupakan jaminan bahwa produk yang merupakan merek pionir selalu lebih baik dibandingkan dengan merek pengikut. Karena merek pengikut biasanya akan menawarkan produk dengan atribut-atribut yang mampu menyaingi merek pionir atau mampu menyaingi atau melebihi merek pionir. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Wardayanti.

Sikap konsumen yang tidak mengetahui bahwa Yamaha Mio merupakan merek pionir berdasarkan hasil uji dengan Paired Sampel t-test dapat dinyatakan bahwa sikap konsumen yang tidak mengetahui bahwa Yamaha Mio merupakan merek pionir mempunyai sikap yang tidak lebih baik terhadap Honda Vario. Hasil ini tidak mendukung hipotesis 2. Hal ini berarti konsumen yang tidak mengetahui bahwa Yamaha Mio merupakan Merek Pionir, mempunyai sikap yang tidak lebih baik pada Yamaha Mio daripada Pada Honda Vario, dengan melihat berbagai berbagai atribut yang ada pada produk tersebut seperti kualitas, desain dan harga. Dengan demikian ternyata walaupun konsumen tidak tahu bahwa Yamaha Mio merupakan merek pionir juga tidak membuat merek ini disikapi lebih baik daripada Honda Vario sebagai merek pengikut. Hal ini mungkin disebabkan merek Honda sebagai metek pengikut untuk kategori motor matik tetapi merupakan pemimpin pasar untuk produk mobil dan sepeda motor 125 CC. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Wardayanti.

Sikap konsumen yang mengetahui dan yang tidak mengetahui Yamaha Mio sebagai merek pionir adalah sama tidak ada perbedaan. Dari hasil pengujian tersebut berarti tidak ada perbedaan yang signifikan antar dua kelompok tersebut, hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi pada kedua merek diatas 0,05. Hasil pengujian ini tidak mendukung hipotesis 3. Dengan demikian, kedua kelompok tersebut mempunyai sikap yang sama pada kedua merek motor matic, sehingga tidak adanya perbedaan sikap ini menunjukkan bahwa Kelompok 1 dan Kelompok 2 tidak mempermasalahkan apakah produk motor matik tersebut merupakan merek pionir atau tidak, tapi lebih cenderung apakah produk tersebut dapat memberikan yang terbaik terhadap apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen tersebut. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Wardayanti.

Saran

Meskipun hipotesis 1,2 dan 3 tidak didukung namun perlu diperhatikan bahwa pengujian sikap dari kedua kelompok tersebut adalah pada tingkat atribut. Dengan demikian menunjukkan bahwa keunggulan merek pionir bukan hanya pada pengetahuan konsumen

akan status merek pionir namun ada hal- hal lain yang dapat mempengaruhinya seperti kualitas produk, urutan penggunaan produk, iklan dan lain-lain.

Untuk penelitian selanjutnya perlu dilakukan pengujian dengan menggunakan model sikap yang lain misal dengan *Heider's balance theory*, *Rosenberg's expectancy value theory* dan lain-lain. Selain itu perlu dilakukan model *pretest posttest* untuk mengukur sikap konsumen sebelum mengetahui status pionir sebuah merek pionir, dan sikap konsumen setelah diberitahu status pionir sebuah merek pionir. Model tersebut berguna untuk memperoleh informasi yang lebih akurat tentang pengaruh pengetahuan konsumen tentang status pionir terhadap sikap konsumen.

Simpulan

Hasil analisis menunjukkan bahwa konsumen yang mengetahui bahwa Yamaha Mio merupakan merek pionir tidak mempunyai sikap yang lebih baik pada Yamaha Mio daripada terhadap Honda Vario (hipotesis 1). Konsumen yang tidak mengetahui bahwa Yamaha Mio merupakan merek pionir, tidak mempunyai sikap yang lebih baik pada Yamaha Mio daripada terhadap Honda Vario (hipotesis 2).

Dari hasil uji beda terhadap kedua kelompok sampel menunjukkan hasil bahwa tidak terdapat perbedaan sikap konsumen dari kelompok yang mengetahui bahwa Yamaha Mio merupakan merek pionir dan kelompok yang tidak mengetahui bahwa Yamaha Mio merupakan merek pionir, jadi mereka mempunyai sikap yang sama terhadap Yamaha Mio dan pada Honda Vario. Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam kategori Skuter matic pengetahuan konsumen tentang status Yamaha Mio sebagai merek pionir tidak menyebabkan perbedaan sikap yang signifikan baik pada Yamaha Mio maupun pada Honda Vario.

Penulis

Sri Harjanti, SE, MSi adalah dosen Jurusan Manajemen, FEB UPN "Veteran" Yogyakarta.

Referensi

Aaker, A.D. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.

Al Ries & Trout (1994). *The 22 Immutable Laws of Marketing*. Jakarta: Elex Media Koputindo.

Dharmmesta, B.S. & Handoko, T.H. (2000). *Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi kedua Yogyakarta: BPFE.

Haryanto (2005). Meraih Kepemimpinan Merek dengan *Developmental Relationship Marketing Utilitas* 13 (2): 125-134.

Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua, Alih Bahasa Jaka Wasana. Jakarta: Ikrar Mandiri Abadi.

Muafi (2001). Studi empiric Pengaruh Pioneer Brand pada Proses Pemilihan Brand. *Usahawan* 30 (8): 3-7.

Wardayanti, C.Y. (2006). Analisis Pengaruh Pioneer Status Sebuah Merek Terhadap Sikap Konsumen dalam Kategori Produk Vitamin C 500 mg. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2): 74-80.

www.duniaotomotif.com, diunduh pada tanggal 1 Juli 2009.