

**ANALISIS PREFERENSI PASAR TERHADAP PEMILIHAN MERK ASING  
ATAU MERK LOKAL  
(Studi Perilaku Konsumen Terhadap Makanan Cemilan di Indonesia)**

Oleh:

Dr. Budhi Haryanto, MM<sup>1)</sup>

Dr. Guntur Riyanto<sup>1)</sup>

Dwi Hastjarjo KB, SE., M.M<sup>1)</sup>

<sup>1)</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Surakarta

**ABSTRACT**

*Competiti which increasingly complex need a decision accurate strategy to increase performance marketer brand local. This research was aim to giving comprehension for marketers brand local about strategy that should used to face brand foreign. Therefore, this research focused to analyze an opinion people regarding brand foreign and brand local, and to analyze market share from both of that brand.*

*Sample taken as much 1.000 people by conveniens, which distributed all over in 2 city that is Semarang and Surakarta. Instruments that used are factor analysis and statistic descriptive analysis.*

*The result denote that opinion people regarding food snack which branded foreign are safety and healthy, suitable with taste and appetite, practical and economical, fresh, normally price, durable, hygienic and interesting. While food snack traditional implied as food which has normally price, suitable with a taste, durable and attractive, fresh, nourishing, and more volume. Probability in the future the people still want that products. This thing reflected by opinion segment, heart segment, and market segment which relative good.*

**Keywords:** *brand foreign, brand local, instrinsic value, ekstrinsic value, nationality.*

**ABSTRAKSI**

Persaingan yang semakin kompleks memerlukan penentuan strategi yang akurat untuk meningkatkan kinerja pemasar merek lokal. Penelitian ini bertujuan memberikan pemahaman kepada para pemasar merek lokal tentang strategi yang sebaiknya dilakukan untuk menghadapi merek asing. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis opini masyarakat terhadap merek asing dan merek lokal, serta menganalisis pangsa pasar dari kedua merek tersebut.

Sampel diambil sebanyak 1.000 orang secara konveniens, yang didistribusikan secara merata di 2 kota yaitu Semarang dan Surakarta. Alat statistik yang digunakan adalah Analisis Faktor dan Analisis Statistik deskriptif.

Hasilnya mengindikasikan bahwa opini masyarakat terhadap cemilan yang bermerek asing adalah aman dan sehat, sesuai dengan rasa dan selera, praktis dan ekonomis, segar, harga wajar, awet, dan bersih dan menarik. Sedangkan cemilan tradisional dikategorikan sebagai makanan yang berharga wajar, sesuai dengan rasa, awet dan atraktif, segar, bergizi, volume banyak. Kemungkinan di masa mendatang masyarakat masih menginginkan

produk-produk tersebut. Hal ini tereksresi pada pangsa pikiran, pangsa hati, dan pangsa pasar yang relatif baik.

**Kata kunci:** Merek asing, merek lokal, nilai intrinsik, nilai ekstrinsik, kebangsaan.

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Globalisasi merupakan suatu konsep yang menjelaskan bahwa dunia yang terbatas berdampak pada masuknya produk-produk import ke dalam suatu negara tanpa dapat dihalangi lagi. Hal ini memunculkan suatu revalitas yang relatif kompleks dan berat yang dikarenakan merek-merek import mempunyai keunggulan kompetitif dalam hal harga dan kualitas. Fenomena ini juga terjadi di Indonesia dengan masuknya merek-merek import yang tidak terbatas baik dalam hal keragaman merek dan variasi produk. Obyek yang dirasa menarik untuk diamati adalah perilaku masyarakat Indonesia dalam menentukan pilihannya dalam membeli suatu produk yaitu preferensinya pada merek asing ataupun merek lokal.

Dalam penelitian ini, fokus permasalahan adalah menjelaskan preferensi konsumen terhadap merek asing dan merek lokal sehingga melalui cara ini diharapkan dapat memberikan pemahaman pada pemasar merek lokal untuk menyusun strategi yang efektif untuk menarik niat konsumen agar bersedia membeli merek lokal.

### Landasan Teori dan Hipotesis

Penelitian ini bertumpu pada teori kognitif yang menjelaskan suatu proses berperilaku yang diawali oleh proses berfikir yang diekspresikan dalam bentuk persepsi-persepsi terhadap suatu obyek yang selanjutnya diteruskan ke dalam sikap dan niat perilaku (lihat Cheng-Lu *et al.*, 2004; Chrysochoidis *et al.*, 2007).

### Preferensi Merek

Preferensi merek yang dimaksud merupakan kecenderungan individu dalam memilih suatu merek atau produk. Kajian literatur variabel ini diekspresikan dalam bentuk sikap berperilaku (*attitudinal behavioral*) maupun dalam bentuk niat berperilaku (*behavioral intention*) (lihat Papadoupoulos *et al.*, 1993; Cheng-Lu *et al.*, 2004; Chrysochoidis *et al.*, 2007). Hal ini berarti bahwa preferensi merek dapat diartikan sebagai kecenderungan individu terhadap suatu merek yang diekspresikan dalam bentuk kesukaan sekaligus keinginan.

Penjelasan yang terkait dengan istilah merek asing dan merek lokal, istilah tersebut mengadopsi suatu konsep yang telah dikemukakan oleh Batra *et al.*, (2000) yang dalam studinya menjelaskan konsep merek lokal dan non lokal untuk membedakan produk buatan dalam negeri dan merek buatan luar negeri atau merek import. Selain itu juga mengadopsi suatu konsep yang dikemukakan oleh Kaynak dan Kara (2002) yang menjelaskan tentang merek asing yang menunjukkan produk-produk buatan luar negeri. Terakhir mengadopsi konsep yang dikemukakan oleh Kiong *et al.*, (2013) yang menjelaskan tentang konsep merek internasional yang digunakan menggambarkan istilah merek asing. Dapat disintesis disini, bahwa apapun jenis mereknya, baik merek asing maupun merek lokal, masing-masing mempunyai pangsa yang berbeda, dan setiap saat dapat bergeser tergantung pada cara pemasar mempengaruhinya. Terkait dengan fenomena

ini, penelitian ini ingin memberikan penjelasan secara empiris tentang proses pembentukan preferensi individu dalam memilih merek asing atau merek lokal.

Dalam model, proses pembentukan preferensi merek dipengaruhi oleh kualitas produk intrinsik, kualitas produk ekstrinsik, dan harga. Selain itu juga menjelaskan peran kebangsaan dalam memoderasi proses pembentukan preferensi merek tersebut. Berikut ini adalah penjelasan masing variabel-variabel pembentuk model penelitian.

### **Kualitas Merek Intrinsik VS Ekstrinsik**

Kualitas merek dikonsepsikan sebagai persepsi individu terhadap suatu merek atau produk (lihat Dawar dan Parker, 1994). Oleh karena persepsi, diperlukan suatu upaya-upaya pemasaran yang efektif agar menarik keinginan konsumen untuk membeli yaitu melalui pemosisian merek. Pemosisian yang dimaksud dalam konteks ini adalah menempatkan suatu produk atau merek diantara para pesaing dalam suatu industry, dan melalui pemosisian ini konsumen dapat dengan mudah mengenali dan melakukan keputusan pembelian (Kalafatis *et al.*, 2000). Pendapat ini didukung oleh Aaker dan Joachimsthaler (2000) yang menjelaskan bahwa pemosisian merek perlu dilakukan secara aktif melalui komunikasi pemasaran yang efektif untuk menciptakan identitas merek yang dapat menggambarkan nilai dan kegunaan dari merek tersebut.

Dalam perkembangannya, kualitas merek dibedakan kedalam kualitas intrinsik dan ekstrinsik (Acebron dan Depico, 2000). Penggolongan ini didasarkan pada pertimbangan terhadap atribut-atribut produk yang melekat pada suatu produk atau merek yang dapat digunakan untuk menilai kualitas dari produk atau merek tersebut. Dari konsep tersebut dapat dikatakan bahwa atribut-atribut yang melekat atau yang menjadi bagian dari produk disebut kualitas produk intrinsik, sedangkan atribut-atribut diluar produk disebut dengan kualitas produk ekstrinsik.

Dalam penelitian ini, kualitas produk intrinsik yang dimaksud adalah segala sesuatu atribut yang melekat pada produk diantaranya adalah keunggulan dalam hal kegunaan, keawetan, kenyamanan, kecerahan, kemudahan, dan kekuatan dari suatu produk. Sedangkan kualitas produk ekstrinsik yang dimaksud meliputi keunggulan dalam kemewahan, gengsi, harga diri, citra diri, dan aktualisasi diri. Kajian literatur mengindikasikan bahwa kualitas produk intrinsik merupakan isyarat yang dipertimbangkan penting oleh individu dalam membentuk preferensi individu terhadap suatu merek (Acebron dan Depico, 2000). Dijelaskan bahwa atribut-atribut yang melekat pada produk merupakan daya tarik suatu merek yang selanjutnya oleh pemasar digunakan sebagai salah satu bentuk strategi pemosisian merek diantara para pesaing dalam suatu industry yang sama. Dalam penelitian atribut produk yang teridentifikasi dalam konteks restoran adalah volume, variasi, kesesuaian, rasa, aroma, termasuk warna, dan atribut-atribut lain yang melekat pada produk, yang selanjutnya atribut-atribut tersebut digunakan sebagai indikator untuk menentukan kualitas produk yang bersifat intrinsik atau kualitas produk intrinsik.

Dalam model, kualitas produk intrinsik dikonsepsikan mempengaruhi preferensi pemilihan merek. Fenomena yang dijelaskan adalah bahwa semakin tinggi persepsi individu terhadap kualitas merek intrinsik, semakin tinggi kecenderungan individu untuk memilih merek asing daripada merek lokal (Acebron dan Depico, 2000; Akram, 2011). Berikut ini adalah hipotesis 1 yang dikonsepsikan dalam penelitian ini.

*Hipotesis 1: Semakin tinggi kualitas merek intrinsik suatu produk, semakin tinggi preferensi individu memilih merek asing daripada merek lokal.*

Selanjutnya, kualitas merek intrinsik yang dimaksud adalah segala jenis atribut diluar produk yang dipasarkan, dan ini dapat digunakan sebagai isyarat untuk membentuk

preferensi individu terhadap suatu merek (Acebron dan Depico, 2000). Walaupun tidak terkait langsung pada produk yang ditawarkan pada konsumen, namun isyarat ekstrinsik ini merupakan isyarat yang efektif untuk mempengaruhi individu dalam memutuskan pembelannya. Oleh karena itu beberapa pemasar menonjolkan atribut merek ekstrinsik untuk menentukan posisi merek diantara para pesaingnya.

Dalam model, kualitas produk ekstrinsik dikonsepsikan mempengaruhi preferensi pemilihan merek. Fenomena yang dijelaskan adalah bahwa semakin tinggi persepsi individu terhadap kualitas merek ekstrinsik, semakin tinggi kecenderungan individu untuk memilih merek asing daripada merek lokal (lihat Acebron dan Depico, 2000 dan Akram, 2011). Oleh karena itu konsep yang dihipotesiskan adalah sebagai berikut:

*Hipotesis 2: Semakin tinggi kualitas merek ekstrinsik, semakin tinggi preferensi individu memilih merek asing daripada merek lokal.*

### **Persepsi Harga**

Harga didefinisi sebagai derajat persepsi individu terhadap sejumlah uang yang dikorbankan dari suatu produk atau merek (De-Matos *et al.*, 2007). Konsep harga mengalami perubahan dari indikator kualitas menjadi indikator nilai (lihat Helsen & Schmittlein, 1994). Perkembangan berikutnya menjelaskan bahwa harga disebut juga dengan kewajaran harga (*price fairness* atau *honest price*) (lihat Ayres & Nalebuff, 2003). Hal ini berarti bahwa harga suatu merek dikatakan wajar jika terdapat kesesuaian antara jumlah uang yang dikorbankan untuk mendapatkan merek tersebut dengan manfaatnya. Konsep ini yang sebelumnya disebut dengan inferensi harga-kualitas (Dodds *et al.*, 1991; Schein, 2002; Haws & Bearden, 2006; Vranceanu, 2007; Catoiu *et al.*, 2010).

Dalam proses keperilakuan, persepsi kewajaran harga dikonsepsikan berpengaruh positif pada keputusan pembelian (lihat Campbell, 1999; Vaidyanathan & Aggarwal, 2003, Xia *et al.*, 2004). Hal ini berarti bahwa semakin tinggi persepsi terhadap kewajaran harga dari suatu produk, semakin tinggi keputusan individu untuk membeli suatu merek tersebut).

Dalam konteks pemilihan merek asing atau lokal, harga digunakan sebagai determinan untuk menjelaskan preferensi pemilihan merek. Studi terdahulu telah menjelaskan bahwa semakin tinggi kewajaran harga semakin tinggi kecenderungan individu memilih merek asing daripada merek lokal (Hansen, 2005). Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

*H3: Semakin tinggi persepsi kewajaran harga, semakin tinggi preferensi individu untuk memilih merek asing dibandingkan merek lokal.*

### **Kebangsaan**

Dalam penelitian ini, kebangsaan yang juga sering disebut dengan etnosentris dikonsepsikan sebagai variabel eksternal keperilakuan yang dapat mempengaruhi perilaku individu dalam memutuskan pembelian suatu merek atau produk, terutama merek-merek import atau merek asing (lihat Hansen, 2005). Oleh karena pengaruhnya pada perilaku, maka dapat dikatakan bahwa kebangsaan merupakan variabel yang dikonsepsikan memoderasi suatu proses keperilakuan dalam memutuskan pembelian suatu merek (lihat Hong dan Wyr, 1989; Andaleeb, 1995).

Konsep tentang kebangsaan berawal dari penelitian yang dilakukan oleh Hsieh (2004) yang menjelaskan pengaruh negara asal (*country of origin*) pada keputusan pembelian. Hasil penelitiannya mengindikasikan bahwa pada tingkat merek, semakin tinggi

citra negara asal semakin tinggi sikap terhadap merek dari negara asal tersebut, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembeliannya.

Beberapa konsep tentang kebangsaan yang telah dijelaskan dapat disintesis bahwa tanpa adanya rasa kebangsaan yang tinggi kemungkinan berdampak pada kecenderungan individu untuk lebih menyukai merek asing daripada merek lokal, yang pada gilirannya berdampak pada tersingkirnya merek lokal oleh merek asing.

Dalam studi ini, konsep yang dijelaskan adalah semakin tinggi derajat kebangsaan individu, semakin memperlemah pengaruh dari kualitas produk intrinsik pada kecenderungannya untuk memilih merek asing daripada merek lokal (lihat Hong dan Wyer, 1989; Andaleeb, 1995; Hansen, 2005; Acebron dan Depico, 2000; Milberg, 2008; dan Akram, 2011). Berikut ini adalah hipotesis yang dirumuskan.

*H4: semakin tinggi derajat kebangsaan individu, semakin memperlemah pengaruh dari kualitas merek intrinsik pada kecenderungannya untuk memilih merek asing daripada merek lokal.*

Fenomena berikutnya yang dijelaskan adalah semakin tinggi derajat kebangsaan individu, semakin memperlemah pengaruh dari kualitas produk ekstrinsik pada kecenderungannya untuk memilih merek asing daripada merek lokal (lihat Hong dan Wyer, 1989; Andaleeb, 1995; Hansen, 2005; Acebron dan Depico, 2000 dan Akram, 2011). Berikut ini adalah perumusan hipotesis yang dikonsepskan.

*H5: semakin tinggi derajat kebangsaan individu, semakin memperlemah pengaruh dari kualitas merek ekstrinsik pada preferensinya untuk memilih merek asing daripada merek lokal.*

Konsep terakhir yang dijelaskan adalah semakin tinggi derajat kebangsaan individu, semakin memperlemah pengaruh dari kewajaran harga pada kecenderungannya untuk memilih merek asing daripada merek lokal (lihat Hong dan Wyer, 1989; Andaleeb, 1995; Hansen, 2005; Campbell, 1999; Vaidyanathan & Aggarwal, 2003, Xia *et al.*, 2004). Berikut ini adalah perumusan hipotesis yang dikonsepskan.

*H6: semakin tinggi derajat kebangsaan individu, semakin memperlemah pengaruh dari persepsi kewajaran harga pada preferensinya untuk memilih merek asing daripada merek lokal.*

## **Metode Penelitian**

Penelitian ini dibagi dua tahap pengambilan sampel yaitu: Penelitian pertama difokuskan pada penentuan pangsa pasar baik merek lokal maupun merek asing. Sampel diambil sebanyak 1000 responden yang didistribusikan secara merata di 2 kota besar di Jawa Tengah yaitu Semarang dan Surakarta. Penelitian kedua difokuskan pada proses preferensi merek, Sampel yang diambil sebanyak 1000 responden dengan wilayah dan pendistribusian yang sama dengan penelitian pertama.

Teknik pengambilan sampel adalah *convenience sampling* yaitu pengambilan sampel yang dilakukan melalui survey secara langsung dengan cara memberikan kuesioner pada pengunjung Toko Departemen atau Mall, sebab Mall merupakan tempat favorit yang banyak dikunjungi target penelitian. Pengunjung diberi kuesioner, dan kuesioner segera ditarik kembali jika semua item telah terisi semua.

Penelitian pertama menggunakan Analisis Faktor untuk menjelaskan opini masyarakat terhadap produk-produk makanan ringan yang bermerek asing dan lokal/tradisional. Selanjutnya untuk menguji hubungan antar variabel yang dihipotesiskan alat statistik yang digunakan adalah Analisis Regresi Logistik.

## Hasil Penelitian Tahap I

Bab ini merupakan hasil penelitian tahap I yang bertujuan untuk mendeskripsikan pangsa pasar, pangsa hati, dan pangsa pikiran dari masing-masing produk makanan ringan baik yang bermerk asing dan tradisional/local. Beberapa hal yang akan didiskusikan yaitu opini masyarakat terhadap merk asing dan tradisional, pembahasan terakhir adalah pangsa pikiran, pangsa hati, dan pangsa pasar.

### Opini Masyarakat terhadap Merek Asing

Tabel 1 menjelaskan bahwa hasil rotated factor mengindikasikan bahwa OPM9, OPM13 sampai OPM17 adalah anggota dari factor 1, yang berarti bahwa factor 1 yang menjadi opini utama dari individu adalah yang terkait dengan aman dalam arti bebas pengawet, volume relative banyak dan mengenyangkan, bergizi, dan sehat. Oleh karena itu factor 1 dinamai dimensi keamanan dan kesehatan. Faktor 2 terdiri dari OPM1 – OPM3, dan OPM18, yang berarti bahwa makanan asing itu enak, lezat, dan nikmat, serta cocok dengan selera. Faktor 2 dinamai dimensi rasa dan selera. Faktor 3 adalah terdiri dari OPM19 – OPM21, dan OPM25 dan OPM26. Faktor 3 terdiri dari mudah diperoleh, berkualitas dan praktis, harga lumrah dan proporsional sesuai dengan rasa. Faktor 3 disebut juga dengan dimensi praktis dan ekonomis. Faktor 4 terdiri dari anggota OPM4 – OPM6. Item-item tersebut terkait dengan segar, fresh, cerah. Oleh karena itu factor 4 disebut dengan dimensi kesegaran makanan. Faktor 5 terdiri dari OPM22 – OPM 24. Item-item pembentuk tersebut adalah terkait dengan harga yang sesuai, wajar dan masuk akal. Oleh karena itu factor ini disebut dengan dimensi kewajaran harga. Faktor 6 terdiri dari OPM8 dan OPM12. Item-item ini adalah yang terkait dengan masalah keawetan dan tahan lama. Oleh karena itu factor ini disebut dengan dimensi keawetan. Faktor 7 adalah merupakan factor terakhir yang menjadi opini masyarakat terhadap merek asing yaitu OPM10 dan OPM11. Item-item tersebut terkait dengan kebersihan dan atraktif. Oleh karena itu factor 7 disebut dengan dimensi kebersihan dan daya tarik merek.

Dengan demikian dapat disimpulkan disini bahwa opini masyarakat terhadap makanan ringan yang bermerek asing dapat dikelompokkan kedalam 7 dimensi yaitu makanan ringan yang bermerek asing dikategorikan sebagai makanan yang aman dan sehat (Faktor 1), sesuai dengan rasa dan selera (Faktor 2), praktis dan ekonomis (Faktor 3), segar (Faktor 4), harga wajar (Faktor 5), awet (Faktor 6), dan terakhir adalah bersih dan menarik (Faktor 7).

**Tabel; 1**  
**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
OPM1		.744					
OPM2		.784					
OPM3		.769					
OPM4				.719			
OPM5				.791			
OPM6				.618			
OPM7							
OPM8						.691	
OPM9	.651						
OPM10							.660
OPM11							.509

OPM12					.717
OPM13	.746				
OPM14	.760				
OPM15	.653				
OPM16	.671				
OPM17	.623				
OPM18		.545			
OPM19			.520		
OPM20			.561		
OPM21			.538		
OPM22					.551
OPM23					.766
OPM24					.780
OPM25			.620		
OPM26			.756		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 9 iterations.

### Opini Masyarakat terhadap Merek Tradisional

Tabel 2 menjelaskan bahwa hasil rotated factor mengindikasikan bahwa OPT22 sampai OPT26 adalah anggota dari factor 1, yang berarti bahwa factor 1 yang menjadi opini utama dari individu adalah yang terkait dengan harga sesuai, wajar, masuk akal, proporsional. Oleh karena itu factor 1 dinamai dimensi harga wajar.

**Tabel; 2**  
**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component					
	1	2	3	4	5	6
OPT1		.735				
OPT2		.660				
OPT3		.689				
OPT4				.642		
OPT5				.754		
OPT6				.736		
OPT7						
OPT8			.769			
OPT9					.658	
OPT10					.701	
OPT11			.530			
OPT12			.791			
OPT13						
OPT14						
OPT15						.825
OPT16						.739
OPT17					.603	
OPT18						
OPT19						
OPT20						

OPT21		.644
OPT22	.730	
OPT23	.687	
OPT24	.694	
OPT25	.729	
OPT26	.713	

---

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 10 iterations.

Faktor 2 terdiri dari OPT1 – OPT3 yang berarti bahwa makanan tradisional itu enak, lezat, nikmat. Oleh karena itu, Faktor 2 dinamai dimensi rasa. Faktor 3 adalah terdiri dari OPT8, OPT11, OPT12, OPT21. Faktor 3 terdiri dari awet, atraktif, dan tahan lama, serta praktis. Faktor 3 disebut juga dengan dimensi awet dan atraktif. Faktor 4 terdiri dari anggota OPT4-OPT6. Item-item tersebut terkait dengan segar, fresh, cerah. Oleh karena itu faktor 4 disebut dengan dimensi kesegaran. Faktor 5 terdiri dari OPT9, OPT10, dan OPT17. Item-item pembentuk tersebut adalah terkait dengan sehat, bersih, dan bergizi. Oleh karena itu faktor ini disebut dengan dimensi gizi. Faktor 6 terdiri dari OPM15 dan OPM16. Item-item ini adalah yang terkait dengan masalah banyak dan mengenyangkan. Oleh karena itu faktor ini disebut dengan dimensi volume.

Dengan demikian dapat disimpulkan disini bahwa opini masyarakat terhadap makanan ringan yang bermerek tradisional dapat dikelompokkan kedalam 6 dimensi yaitu makanan ringan yang bermerek asing dikonotasikan sebagai makanan yang mempunyai kewajaran harga (Faktor 1), sesuai dengan rasa (Faktor 2), awet dan atraktif (Faktor 3), segar (Faktor 4), bergizi (Faktor 5), volume banyak (Faktor 6).

### **Pangsa Pasar dari Merek Asing dan Merek Tradisional**

Pangsa pasar dari merek asing dan merek tradisional dibedakan kedalam 3 jenis yaitu pangsa piker untuk menggambarkan tingkat rerata dari merek yang menjadi pikiran individu, pangsa hati untuk menggambarkan rerata merek yang dihati individu, dan terakhir adalah pangsa pasar untuk menggambarkan rerata tingkat keinginan individu untuk membeli suatu merek. Berikut ini adalah penjelasan terhadap hasil analisis yang terkait dengan ketiga jenis dari pangsa tersebut.

### **Pangsa Pasar dari Merek Asing**

Tabel 3 menjelaskan bahwa skor mean dari opini masyarakat terhadap cemilan asing adalah 3,37. Ini berarti bahwa opini masyarakat terhadap merek merek asing adalah sedang (netral). Masyarakat menyadari bahwa makanan ringan yang bermerek asing adalah biasa saja dan tidak ada hal-hal yang istimewa. Pangsa pikir mempunyai nilai skor mean sebesar 4,5. Ini berarti bahwa bagi masyarakat, makanan ringan yang bermerek asing menempati pikiran individu relatif baik artinya masyarakat beranggapan bahwa makanan ringan merek asing dipersepsi sebagai produk yang baik. Pangsa hati, skor mean sebesar 4,60 bahwa masyarakat menilai positif terhadap produk tersebut yang diekspresikan pada perasaan senang dan gembira dengan keberadaan dari merek tersebut. Pangsa pasar mempunyai skor adalah 4,51. Ini menjelaskan bahwa makanan ringan yang bermerek asing telah mendapatkan reaksi yang relative baik dari masyarakat yang diekspresikan pada niat untuk membeli merek-merek tersebut di masa mendatang.



**Tabel; 3**  
**Pangsa Pasar dari Merek Asing**

		Opini	Pangsa Pikir	Pangsa Hati	Pangsa Pasar
N	Valid	1000	1000	1000	999
	Missing	0	0	0	1
Mean		3.3749	4.5386	4.6964	4.5113
Median		3.3462	4.4000	4.6000	4.4000
Mode		3.50	4.00	4.00	4.00
Std. Deviation		.43150	.90588	.89083	.93244
Minimum		1.38	1.00	1.00	1.00
Maximum		5.00	7.00	7.00	7.00

#### **Pangsa Pasar dari Merek Tradisional**

Tabel 4 menjelaskan bahwa skor meandari opini masyarakat terhadap makanan tradisional adalah 3,55. Ini berarti bahwa opini masyarakat terhadap merek tradisional adalah relative baik. Artinya masyarakat menyadari bahwa makanan tradisional tersebut adalah baik.

**Tabel; 4**  
**Pangsa Pasar dari Merek Tradisional**

		rataopini2	rerataSMT	rerataSHT	rerataMST
N	Valid	998	999	998	999
	Missing	2	1	2	1
Mean		3.5530	4.9127	5.1439	4.9161
Median		3.5385	4.8000	5.0000	4.8000
Mode		3.62 <sup>a</sup>	5.00	5.00	4.00
Std. Deviation		.47055	.89083	.91517	.96710
Minimum		2.12	1.00	2.40	1.20
Maximum		5.19	7.00	7.00	7.00

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Pangsa pikir ditunjukkan oleh skore mean sebesar 4,91. Ini berarti bahwa bagi masyarakat, makanan tradisional menempati pikiran individu relatif baik Pangsa hati, skor mean sebesar 5,14 Ini menjelaskan bahwa makanan tradisional, bagi masyarakat telah menempati hati yang diekspresikan pada perasaan yang relatif senang dan gembira terhadap keberadaan produk tersebut. Pangsa pasar menunjukkan skor mean sebesar 4,91. Ini menjelaskan bahwa makanan tradisional telah mendapatkan reaksi yang relative baik dari masyarakat yang diekspresikan pada niat untuk membeli merek-merek tersebut di masa mendatang.

#### **Simpulan**

Dapat disimpulkan disini bahwa opini masyarakat terhadap cemilan yang bermerek asing dikonotasikan sebagai makanan yang aman dan sehat, sesuai dengan rasa dan selera, praktis dan ekonomis, segar, harga wajar, awet, dan bersih dan menarik. Sedangkan makanan tradisional dikonotasikan sebagai makanan yang berharga wajar, sesuai dengan rasa, awet dan atraktif, segar, bergizi, volume banyak.

Opini masyarakat terhadap cemilan yang bermerek asing adalah sedang yang berarti bahwa produk-produk makanan tersebut tidak ada sesuatu yang

istimewa. Sedangkan pangsa pikiran terhadap produk-produk makanan tersebut relative baik, yang berarti bahwa produk-produk tersebut dinilai relative baik. Berdasarkan pangsa hati dapat disimpulkan bahwa produk-produk makanan tersebut relatif disukai oleh masyarakat. Berdasarkan pangsa pasar, produk-produk tersebut mendapat pangsa pasar yang relative baik yang berarti bahwa masyarakat mempunyai keinginan untuk membeli di masa mendatang.

Untuk cemilan tradisional/lokal dapat dijelaskan disini bahwa opini masyarakat terhadap produk-produk local tersebut adalah relative baik, dengan pasar pikiran yang relative baik, demikian juga untuk pangsa hati dan pangsa pikiran. Ini menunjukkan bahwa masyarakat masih menilai positif dan masih menyenangi produk-produk makanan tersebut. Dan terkait dengan kemungkinan di masa mendatang masyarakat masih menginginkan produk-produk tersebut.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. and Joachimsthaler, E. (2000), *Brand Leadership*, The Free Press, New York, NY.
- Acebron, L.B., & Dopico, D.C. (2000) The importance of intrinsic and extrinsic cues to expected and experienced quality: an empirical application for beef, *Food Quality and Preference*, Vol. 11, pp. 229-238.
- Agrawal, J., Kamakura, W. A. (1999), Country of origin: A competitive advantage? *International Journal of Research in Marketing*. Vol. 16 (4), pp. 255-267.
- Akram, A., Merunka, D., & Akram, M.S., (2011). Perceived brand globalness in emerging markets and the moderating role of consumer ethnocentrism', *International Journal of Emerging Markets*. Vol.6 (4), pp. 291-303.
- Andaleeb, S.S., (1995). Country-of-Origin Effects: A Country-Category Effect Hypothesis. *Journal of International Consumer Marketing*. Vol. 7 (3), pp. 29-52.
- Ayres, I., & Nalebuff, B., (2003). In praise of honest pricing. *MIT Sloan Management Review*, Vol. 45 (1), pp.24-28.
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E. M., & Ramachander, S. (2000). Effects of brand local and non-local origin on consumer attitudes in developing countries. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 9 (2), 83 – 95.
- Campbell, M.C. (1999). Perceptions of price unfairness: antecedents and consequences. *Journal of Marketing Research*, Vol. 36 (1), pp. 87–99.
- Catoiu, I.A. Vranceanu, D.M. & Filip, A. (2010). Setting fair price – fundamental principle sustainable marketing. *Commerce Contribution to Sustainable Development*, Vol. 12 (27), pp. 115-128.
- Cheng-Lu W., Siu, N.Y.M., & Hui, A.S.Y., (2004). Consumer decision-making styles on domestic and imported brand clothing. *European Journal of Marketing*, Vol. 38(1/2), pp. 239- 252. <http://dx.doi.org/10.1108/03090560410511212>

- Chrysochoidis G, Krystallis A, & Perreas P. (2007). Ethnocentric beliefs and country-of-origin (COO) effect: impact of country, product and product attributes on Greek consumers' evaluation of food products. *European Journal of Marketing*, Vol. 41(11/12), pp. 1518-1544. <http://dx.doi.org/10.1108/03090560710821288>
- Darwar, N., & Parker, P., (1994). Marketing universals: consumer use of brand name, price, physical appearance, and retailer reputation, as signals of product quality. *Journal of Marketing Research*, Vol. 58, pp. 81-95.
- De-Matos, C.A., Ituassu, C.T., & Rossi, C.A.V. (2007). Consumer Attitudes toward Counterfeits: A Review and Extension. *Journal of Marketing*, Vol. 24 (1), pp. 36-47.
- Dodds, W.B., Monroe, K.B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluation. *Marketing Research Journal*, Vol. 28 (3), pp. 307-319.
- Elliott, G. R., & Cameron, R. S. (1994). Consumer perception of product quality and the country- of-origin effect. *Journal of International Marketing*. Vol. 2 (2), pp. 49-62.
- Hansen, T., (2005). Perspective on Consumer decision making: An Integrated Approach. *Journal of Consumer Behaviour*. Vol. 4 (6), pp 420-437
- Haws, K.L., & Bearden, W.O., (2006). Dynamic pricing and consumer fairness perceptions. *Journal of Consumer Research*. Vol. 33 (3), pp. 304-311.
- Helsen, K., & Schmittlein, D., (1994). Understanding price effects for new nondurables: how price responsiveness varies across depth-of-repeat classes and types of consumers. *European Journal of Operational Research*. Vol. 76 (July), pp. 359-374.
- Hong, S.T., & Wyer, R.S. (Jr.) (1989). Effects of Country of Origin and Product Attribute Information on Product Evaluation: An Information Processing Perspective. *Journal of Consumer Research*. Vol. 16 (2), pp. 175-86.
- Hsieh, M.H., Pan, S.L. and Setiono, R. (2004). Product-, corporate-, and country-image dimensions and purchase behavior: a multicountry analysis. *Academy of Marketing Science*, Vol. 32 (3), pp. 251-70
- Kalafatis, S.P., Tsogas, M.H. and Blankson, C. (2000), Positioning strategies in business markets. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 15 (6), pp. 416-37.
- Kaynak, E., & Kara, A. (2002). Consumer perceptions of foreign products. *European Journal of Marketing*, Vol. 36(7/8), pp. 928-949. <http://dx.doi.org/10.1108/02651330810887477>
- Kiong, T.P., Gharleghi, B., & Fah, B.C.Y., (2013). Malaysian Young Consumer Preferences in Choosing International Fashion Brand. *Journal of Human and Social Science Research*. Vol. 1 (1), pp. 31-38.

Olson, J. C., & Jacoby, J. (1972). Cue utilisation in the quality perception process. In M. Venkatesan, *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, pp. 167-179.

Papadopoulos, N., H., L.A., and Baossy, G. (1993). *Product Country Images: Impact and Role in International Marketing*. Binghamton, NY: International Business Press.

Schein, A. (2002). Concern for fair prices in the Israeli Housing Marketing. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 23 (2), pp.213–230.

Vaidyanathan, R., & Aggarwal, P., (2003). Who Is the Fairest of Them All? An Attributional Approach to Price Fairness Perceptions, *Journal of Business Research*, Vol. 56 (6), 453–463.

Vrânceanu, D. M. (2007). How Fair Is The Price? An analysis on price fairness perception process in Romania and its implications on European Union Integration. *Theoretical and Applied Economics*, The supplement Romania in the European Union. The quality of integration. *Growth, Competence, Employment*. Vol. 3, pp. 325-331.

Zeithaml, V.A. (1988) “Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence,” *Journal of Marketing*, Vol. 52, pp. 2-22.

Xia, L., Monroe, K.B., & Cox, J.K., (2004), The price is unfair! a conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing*. Vol. 68 (4), pp. 1-15.

## **Biografi Penulis**

### **Budhi Haryanto**

Dosen di FEB-UNS Surakarta, dan telah menyelesaikan program Doktor di Universitas Gajah Mada Yogyakarta. Beberapa penelitian telah dilakukan, diantaranya telah diseminarkan di tingkat nasional maupun tingkat internasional. Demikian juga beberapa artikel telah diterbitkan di beberapa jurnal baik tingkat nasional maupun Internasional.

Korespondensi: Dr. Budhi Haryanto, M.M, FEB-UNS Surakarta, Jl. Ketingan No. 36A, Jebres, Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia (57126). Hp: 08122801653, Email: [budhiharyanto@yahoo.com](mailto:budhiharyanto@yahoo.com).

### **Guntur Riyanto**

Dosen di FEB-UNS Surakarta, dan telah menyelesaikan program Doktor di Universitas Brawijaya Malang. Beberapa penelitian telah dilakukan, diantaranya telah diseminarkan. Korespondensi: Dr. Guntur Riyanto, FEB-UNS Surakarta, Jl. Ketingan No. 36A, Jebres, Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia (57126).

### **Dwi Hastjaryo KB, SE, MM.**

Dosen di FEB-UNS Surakarta, dan telah menyelesaikan program Magister Manajemen di Universitas Brawijaya Malang. Beberapa penelitian telah dilakukan, diantaranya telah diseminarkan.

Korespondensi: Dwi Hastjaryo KB, SE, MM, FEB-UNS Surakarta, Jl. Ketingan No. 36A,  
Jebres, Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia (57126).