

ANALISIS PENGARUH PIONEER- STATUS SEBUAH MEREK TERHADAP SIKAP KONSUMEN DALAM KATEGORI PRODUK VITAMIN C 500mg

Cynthia Yulita Wardayanti

Staf pengajar Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra, Surabaya

Abstrak: Penelitian ini menguji pengaruh status pionir sebuah merek terhadap sikap konsumen dalam kategori produk tablet hisap vitamin C 500mg dengan membandingkan sikap konsumen terhadap Vitacimin sebagai merek pionir dan Xon-Ce sebagai merek pengikut. Pengaruh pengetahuan konsumen tentang status pionir merek Vitacimin diuji dengan membagi sampel menjadi dua kelompok, yaitu kelompok yang tahu tentang status pionir (*pioneer-status*) merek Vitacimin (Kelompok 1) dan kelompok yang tidak tahu bahwa Vitacimin merupakan merek pionir (Kelompok 2). Hasil penelitian ini menguatkan penelitian-penelitian sebelumnya bahwa konsumen mempunyai sikap yang lebih baik terhadap merek pionir daripada terhadap merek pengikut, namun penelitian ini gagal membuktikan bahwa pengetahuan konsumen tentang status pionir sebuah merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap sikap konsumen.

Kata kunci: merek pionir, merek pengikut, pengetahuan tentang status pionir, Vitacimin, Xon-Ce.

Abstract: This research investigated the effect of pioneer brand status on consumer attitude in Vitamin C500mg tablet category by comparing the attitude toward Vitacimin as the pioneer brand and Xon-Ce 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 Vitacimin's pioneer-status. Group 1 consisted of people who knew that Vitacimin was the pioneer brand while the people who did not know Vitacimin's pioneer-status belonged to group 2. The result of this research confirmed 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 had significant effect on consumer attitude.

Keywords: pioneer brand, follower brand, pioneer status knowledge, Vitacimin, Xon-Ce.

PENDAHULUAN

American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai : nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual, untuk membedakannya dari pesaing (Kotler, 2003).

Karena berfungsi untuk membedakan sebuah produk dari produk pesaing, sebuah merek mempunyai peranan yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Dalam situasi persaingan yang semakin ketat, peran merek akan menjadi semakin penting. Seorang produsen tidak hanya cukup menawarkan produk berkualitas tinggi untuk merebut konsumen, melainkan juga perlu meningkatkan kekuatan mereknya di pasar.

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. Status merek pionir (*pioneer-status*) merupakan salah satu keunggulan yang jika diolah dengan baik bisa menjadi senjata pemasaran yang ampuh untuk memenangkan persaingan.

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 dan Nakamoto, 1989). Dalam berbagai macam pasar, baik pasar *consumer goods* maupun *industrial goods*, merek pionir mampu bertahan di tempat tertinggi selama bertahun-tahun, bahkan berpuluh-puluh tahun. Dalam beberapa penelitian telah dibuktikan bahwa perbedaan pangsa pasar antara merek-merek pionir dengan merek-merek pengikut relatif besar. Penelitian Alpert dan Kamins (1995) tentang memori, sikap, dan preferensi konsumen terhadap merek pionir dan merek pengikut secara umum, menunjukkan bahwa konsumen mempunyai sikap yang lebih baik terhadap merek pionir daripada 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 merek pionir dan pengikut dalam kategori produk tertentu, di mana konsumen belum tentu tahu dengan pasti merek apa yang menjadi pionir dan merek apa yang merupakan pengikut.

Vitamin C sering disebut *Master of Nutrient* karena terbukti mempunyai kemampuan yang luar

biasa. Bila kebutuhan optimal akan vitamin ini dipenuhi, banyak penyakit yang bisa dihindarkan, bahkan disembuhkan. Vitacimin merupakan produk tablet hisap vitamin C dosis tinggi (500 mg) yang pertama kali diluncurkan di Indonesia pada bulan April tahun 1977 (Wibowo, Elisawati, dan Kertajaya, 1996). Dengan berbentuk tablet hisap atau *sweetlet* ini, vitamin C semakin disukai dan mudah dikonsumsi karena menjadi seperti permen, dan bukannya obat. Vitacimin sebagai merek yang pertama dalam kategori produk tablet hisap vitamin C 500mg telah melaju sendirian tanpa pesaing yang berarti bertahun-tahun, sampai akhirnya disusul dengan peluncuran merek Vicee pada tahun 1987 dan merek Xon-Ce pada tahun 1992 (Wibowo, Elisawati, dan Kertajaya, 1996). Vicee dan Xon-Ce merupakan merek-merek pengikut yang kandungan vitamin C serta manfaat yang mereka tawarkan tak berbeda dengan Vitacimin. Seperti pengakuan produsen Vicee, PT Prafa Pradja Parin, dan produsen Xon-Ce, PT Kalbe Farma, produk-produk mereka memang dibuat dengan patokan Vitacimin, karena tertarik dengan keuntungan yang dinikmati sendirian oleh Vitacimin (Wibowo, Elisawati, dan Kertajaya, 1996). Yang berbeda dari produk-produk tersebut hanyalah rasa dan harganya. Vicee mengeluarkan diversifikasi rasa dengan mengeluarkan rasa strawberry dan anggur, sedangkan rasa Xon-Ce dibuat lebih manis daripada Vitacimin. Sedangkan harganya tidak berbeda terlalu jauh. Adanya serbuan gencar dari dua merek pengikut tersebut sedikitnya telah membuat dominasi Vitacimin tergerogoti. Meskipun demikian, produsen Vitacimin sendiri, PT Takeda Indonesia, menyatakan tidak akan melakukan terobosan produk, misalnya dengan menciptakan Vitacimin rasa anggur, untuk mempertahankan pangsa pasar (Wibowo, Elisawati, dan Kertajaya, 1996). Selain itu, sebagai perusahaan patungan dengan Jepang yang berstatus PMA, PT Takeda Indonesia memang tidak bisa seenaknya melakukan inovasi produk.

Status pionir merek Vitacimin memang tidak diketahui secara luas oleh konsumen tablet hisap Vitamin C 500mg karena tidak diberitahukan dalam iklannya. Meskipun demikian, status pionir sebuah merek tidak hanya bisa diketahui oleh konsumen melalui sebuah iklan, tetapi juga melalui artikel di media cetak, pemberitahuan dari mulut ke mulut oleh tenaga penjual dan teman, maupun melalui pengamatan konsumen sendiri. Jadi meskipun status pionir Vitacimin tidak diiklankan secara luas, masih ada beberapa konsumen tablet hisap vitamin C 500mg yang mengetahui bahwa Vitacimin adalah merek pionir dalam kategori produk tablet hisap vitamin C 500mg.

Dalam penelitian ini akan diteliti sikap konsumen terhadap Vitacimin sebagai merek pionir, dan merek Xon-Ce sebagai merek pengikut (karena Vicee sudah tidak muncul lagi di pasar pada tahun 2006 ini), untuk membandingkan sikap konsumen terhadap merek pionir dan merek pengikut, serta membuktikan adanya pengaruh *pioneer-status knowledge* terhadap *consumers attitude* pada merek pionir dan merek pengikut.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah konsumen mempunyai sikap yang lebih baik terhadap Vitacimin sebagai merek pionir dalam kategori produk tablet hisap vitamin C 500mg, dibandingkan dengan Xon-Ce sebagai merek pengikutnya?
2. Apakah terdapat perbedaan sikap antara konsumen yang mengetahui bahwa Vitacimin merupakan merek pionir dengan konsumen yang tidak mengetahuinya?

TUJUAN PENELITIAN

1. Mengidentifikasi sikap konsumen terhadap merek pionir dan merek pengikut.
2. Membandingkan sikap konsumen terhadap merek Vitacimin sebagai merek pionir dalam kategori produk tablet hisap vitamin C 500mg dengan Xon-Ce sebagai merek pengikutnya.
3. Menganalisis perbedaan sikap antara konsumen yang mengetahui bahwa Vitacimin merupakan merek pionir dengan konsumen yang tidak mengetahui bahwa Vitacimin merupakan merek pionir

MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini bermanfaat bagi:

1. Para produsen tablet hisap vitamin C, untuk mengetahui sikap konsumen terhadap produk-produk mereka
2. Para produsen merek pionir, untuk memperoleh informasi tentang pentingnya pengetahuan konsumen tentang status pionir sebuah merek demi menambah kekuatan mereknya

TINJAUAN PUSTAKA

Sumber keunggulan merek pionir

Perusahaan dapat memperoleh status pionirnya dengan berbagai cara. Contohnya, perusahaan itu adalah perusahaan yang pertama kali (1) memproduksi produk baru, (2) menggunakan proses baru, (3) memasuki pasar baru (Kerin, Varadarajan, dan Peterson, 1992).

Menurut Alpert dan Kamins (1994), ada tiga hal yang menyebabkan merek pionir bisa lebih unggul dari merek-merek pengikutnya, yaitu (1) urutan penggunaan produk, (2) urutan kesempatan beriklan, dan (3) pengetahuan konsumen tentang status merek pionir (tahu merek mana yang pionir dan mana yang pengikut). Ketiga hal tersebut merupakan variabel independen yang bisa mempengaruhi variabel dependen berupa sikap konsumen terhadap merek pionir. Dalam penelitian ini, yang diteliti adalah sumber ketiga keunggulan merek pionir, yaitu pengetahuan konsumen tentang status merek pionir.

Pengetahuan Tentang Status Merek Pionir

Sebuah *market pioneer* adalah perusahaan pertama yang meluncurkan merek dalam kategori produk baru (Golder dan Tellis, 1993). Status pionir sebuah merek bisa dikomunikasikan melalui iklan, label, pemberitahuan lewat tenaga penjual, dan sumber informasi lain. Meskipun demikian, pemasar jarang sekali yang memakai strategi pengkomunikasian status pionir merek produknya, sehingga seringkali konsumen dihadapkan pada suatu merek tanpa mengetahui apakah merek tersebut merek pionir atau pengikut. Pengetahuan tentang status merek pionir ini menjadi penting karena konsumen seringkali melakukan generalisasi terhadap merek pionir dan pengikut, serta mengonsumsi produk yang sesuai dengan self-image mereka. Pengetahuan konsumen tentang merek mana yang pionir dan mana yang pengikut mampu mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek pionir melalui dua proses psikologis, yaitu *beliefs* konsumen tentang merek pionir dan pengikut, dan kekonsistenan antara pioneer image dan self-image (Alpert dan Kamins, 1995). Selain itu, penelitian Niedrich dan Swain (2003) menemukan bahwa status pionir mempunyai efek terhadap merek yang akan dipilih konsumen, namun dimediasi oleh *favorable brand attitude* terhadap merek pionir dan kredibilitas perusahaan. Hal ini menunjukkan adanya efek pengetahuan akan status merek pionir terhadap perilaku konsumen.

Beliefs Konsumen Tentang Merek Pionir dan Merek Pengikut

Dalam fenomena merek pionir dan merek pengikut, konsumen terbukti melakukan generalisasi terhadap merek pionir dan merek pengikut. Penelitian Alpert dan Kamins (1995) menunjukkan bahwa konsumen mempunyai persepsi yang lebih baik terhadap merek pionir daripada terhadap merek pengikut.

Penelitian awal oleh Alpert dan Kamins (1994) menghasilkan berbagai *general beliefs* tentang merek pionir dan 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. *Beliefs* yang negatif tentang merek pionir adalah bahwa merek pionir paling mahal, kuno, masih kasar (diperkenalkan ke pasar terlalu cepat), dan cepat tenggelam. Merek pengikut dipercaya sebagai merek yang lebih murah dan sudah lebih disempurnakan daripada merek pionir. *Beliefs* yang negatif tentang merek pengikut adalah bahwa merek pengikut inferior, tidak bisa menjadi simbol status, tidak terkenal, dan penjiplak. *Beliefs* ini yang dipakai peneliti untuk mengukur sikap konsumen terhadap merek pionir dan pengikut.

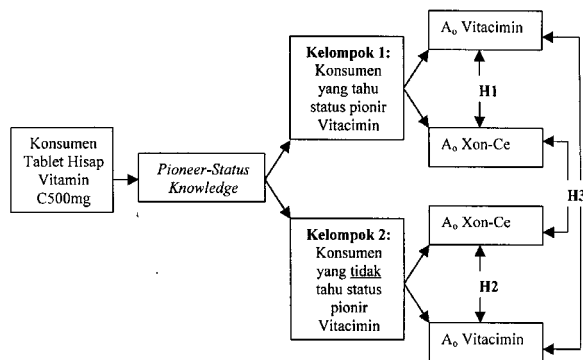
Kepercayaan-kepercayaan yang positif tentang merek pionir, jika memang ada, akan menjadi kurang berguna ketika konsumen tidak tahu merek mana yang pionir.

Sikap Konsumen terhadap Merek Pionir dan Merek Pengikut

Penelitian-penelitian tentang merek pionir dan merek pengikut telah menuju pada sebuah kesimpulan umum bahwa konsumen mempunyai sikap menyukai merek pionir. Penelitian Alpert dan Kamins (1995) dan Niedrich dan Swain (2003) turut memperkuat kesimpulan tersebut. Sikap terhadap merek pionir dan merek pengikut dibentuk oleh persepsi-persepsi konsumen terhadap atribut-atribut merek yang dihasilkan oleh *beliefs* konsumen tentang 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.

HIPOTESA

- H1: Konsumen yang mengetahui bahwa Vitacimin merupakan merek pionir, mempunyai sikap yang lebih baik terhadap Vitacimin daripada terhadap Xon-Ce.
- H2: Konsumen yang tidak mengetahui bahwa Vitacimin merupakan merek pionir, mempunyai sikap yang sama terhadap Vitacimin dan Xon-Ce
- H3: Terdapat perbedaan sikap yang signifikan antara konsumen yang mengetahui bahwa Vitacimin merupakan merek pionir dengan konsumen yang tidak mengetahui bahwa Vitacimin merupakan merek pionir.



Gambar 1. Kerangka Kerja Penelitian

METODE PENELITIAN

Metode Penyampelan

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penyampelan non-probabilitas karena besarnya populasi tidak diketahui secara pasti. Metode penyampelan yang digunakan adalah metode *Convenience Sampling*.

Dalam penelitian ini, sampel yang diambil sebanyak 100 orang yang pernah mengkonsumsi Vitacimin dan Xon-Ce. Sampel ini terbagi menjadi dua kelompok, yaitu kelompok responden yang mengakui Vitacimin sebagai merek pionir (Kelompok 1) dan kelompok responden yang tidak mengakui Vitacimin sebagai merek pionir (Kelompok 2). Pembagian sampel menjadi dua kelompok ini dilakukan dengan menanyakan merek mana yang merupakan merek pionir dalam kategori produk tablet hisap vitamin C 500mg. Responden yang menjawab bahwa Vitacimin merupakan merek pionir dimasukkan dalam kelompok 1 dan yang menjawab merek selain Vitacimin dimasukkan ke dalam kelompok 2.

Skala Penilaian

Untuk mengukur evaluasi konsumen terhadap atribut-atribut, digunakan skala kepentingan tiap atribut dalam tablet hisap vitamin C 500mg dengan bobot tujuh skala mulai dari **sangat tidak penting (1)** sampai **sangat penting (7)**.

Untuk mengukur kekuatan *beliefs* konsumen tentang masing-masing merek, digunakan skala *semantic differential* dua kutub dengan skala tujuh poin (dari -3 sampai 3) pada atribut-atribut yang telah dievaluasi konsumen.

Attitude-toward-Object Model dari Fishbein

Model kuesioner yang dipakai untuk mengukur sikap terhadap Vitacimin sebagai merek pionir dan

Xon-Ce sebagai merek pengikut adalah *Attitude-toward-Object Model* dari Fishbein. *Attitude-toward-object Model* sangat cocok untuk mengukur sikap terhadap sebuah kategori produk (atau jasa) atau merek-merek tertentu (Sciffmann dan Kanuk, 1994). Berdasarkan model ini, sikap konsumen terhadap sebuah produk atau merek tertentu adalah sebuah fungsi dari keberadaan (atau ketidakberadaan) kepercayaan-kepercayaan (*beliefs*) tentang suatu produk atau merek dan evaluasi terhadap *beliefs* dan/atau atribut-atribut tersebut. Dengan kata lain, konsumen pada umumnya mempunyai sikap yang *favorable* terhadap merek-merek yang mereka percayai mempunyai atribut-atribut yang dinilai positif dalam tingkatan yang cukup, dan mempunyai sikap *unfavorable* terhadap merek-merek yang mereka anggap terlalu banyak mempunyai atribut-atribut negatif atau tidak mempunyai atribut-atribut positif pada tingkatan yang cukup.

Model sikap terhadap obyek dari Fishbein biasanya dirumuskan dalam persamaan berikut:

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

Keterangan:

- A_o = ukuran sikap keseluruhan (*overall attitude*) terhadap obyek sikap
- b_i = kekuatan kepercayaan (*belief*) bahwa obyek sikap memiliki atribut ke- i
- e_i = dimensi evaluatif yang dikaitkan dengan atribut ke- i
- $\sum$ = mengindikasikan bahwa ada sejumlah n atribut yang menjadi dasar kombinasi b_i dan e_i dijumlahkan.

Alat Analisis

Analisa deskriptif

Analisa deskriptif disusun berdasar hasil survey dan mempunyai peranan –penting, karena mampu memberikan gambaran multak jika data benar, mudah dimengerti dan dipahami. Analisa yang digunakan adalah *mean* dan standard deviasi.

Uji *paired sample t-test*

Penelitian terhadap dua kelompok seringkali tidak berasal dari sampel yang terpisah, melainkan dari sampel yang sama. Seluruh responden (Kelompok 1 dan Kelompok 2) adalah orang-orang yang pernah mengkonsumsi Vitacimin dan Xon-Ce dan penelitian ini mengukur sikap setiap responden terhadap kedua merek tersebut. Uji *paired sample t-test* digunakan untuk menguji signifikansi perbedaan

rata-rata antara sikap konsumen terhadap merek Vitacimin dan merek Xon-Ce. Pengujian ini dilakukan pada dua kelompok responden untuk menguji Hipotesis 1 dan Hipotesis 2.

Uji independent sample t-test

Uji independent sample t-test digunakan untuk mengukur perbedaan rata-rata dua sampel dari populasi yang berbeda. Dalam penelitian ini, uji *independent sample t-test* dilakukan untuk mengukur perbedaan sikap antara responden dalam Kelompok 1 dengan Kelompok 2, sehingga dapat terlihat seberapa besar perbedaan sikap konsumen yang disebabkan oleh pengetahuan konsumen bahwa Vitacimin merupakan merek pionir. Pengujian ini dilakukan untuk membuktikan Hipotesis 3.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dari 100 orang responden, 41 orang mengakui bahwa Vitacimin adalah merek pionir, yang untuk selanjutnya disebut Kelompok 1, dan 59 responden yang tidak mengakui bahwa Vitacimin adalah merek pionir untuk selanjutnya disebut Kelompok 2. Para responden yang dipakai dalam penelitian ini berusia antara 17 sampai dengan 27 tahun, dengan sebagian besar dari mereka adalah mahasiswa (92 orang) dan sisanya (8 orang) adalah pelajar. Berdasarkan jenis kelaminnya, 68% responden adalah wanita.

Reliabilitas kuesioner

Reliabilitas alat penelitian diukur dengan memakai koefisien *Cronbach Alpha*. Dari hasil pengujian yang dilakukan, item-item dalam kuesioner dinyatakan reliabel karena mempunyai *Cronbach Alpha* sebesar 0,89, 0,86, dan 0,86 berturut-turut untuk evaluasi tingkat kepentingan atribut tablet hisap vitamin C 500mg, *beliefs* terhadap Vitacimin, dan *beliefs* terhadap Xon-Ce.

Uji paired samples t-test pada Kelompok 1

Kelompok 1 adalah kelompok konsumen yang mengetahui bahwa Vitacimin adalah merek pionir. Pengujian ini dilakukan untuk menguji Hipotesis 1.

Tabel 1. Perbedaan Sikap Keseluruhan terhadap Vitacimin & Xon-Ce pada Kelompok 1

Rata-rata A_0 Vitacimin	Rata-rata A_0 Xon-Ce	Rata-rata Paired Differences	t-value	2-tail sig.
122,0732	97,4390	24,6341	2,31	0,039

Dari hasil uji pada sikap keseluruhan (A_0) Kelompok 1 terhadap Vitacimin dan Xon-Ce, terbukti bahwa konsumen yang mengetahui bahwa Vitacimin merupakan merek pionir mempunyai sikap yang lebih baik secara signifikan terhadap Vitacimin daripada terhadap Xon-Ce (signifikan pada 0,05). Dengan kata lain, hasil pengujian ini mendukung Hipotesis 1.

Menurut Alpert dan Kamins (1995), pendekatan tradisional untuk menjelaskan *Overall Attitude* adalah dengan memeriksa komponen multiatributnya. Oleh karena itu, peneliti mencoba menjelaskan overall attitude melalui di tingkat multiatributnya. Di tingkat atribut, responden dalam Kelompok 1 mempunyai sikap yang lebih baik secara signifikan terhadap Vitacimin daripada terhadap Xon-Ce pada 6 atribut dari 15 atribut yang diteliti, yaitu 'dapat diandalkan', 'kualitas tinggi', 'berpengalaman', 'superior', 'simbol status', dan 'teknologi yang digunakan'. Sedangkan untuk atribut 'harga murah', konsumen mempunyai sikap yang lebih buruk secara signifikan terhadap Vitacimin daripada terhadap Xon-Ce. Hal ini berarti konsumen dalam kelompok 1 menganggap Vitacimin berharga lebih mahal daripada Xon-Ce.

Hasil pengujian ini sesuai dengan hasil penelitian Alpert dan Kamins (1995), yaitu bahwa konsumen mempunyai sikap yang lebih baik secara signifikan terhadap merek pionir daripada terhadap merek pengikut. Dalam penelitian mereka, konsumen juga mempunyai sikap yang lebih negatif secara signifikan terhadap merek pionir daripada merek pengikut pada atribut 'harga'.

Uji paired samples t-test pada Kelompok 2

Kelompok 2 adalah kelompok konsumen yang tidak mengetahui bahwa Vitacimin merupakan merek pionir. Pengujian ini dilakukan untuk menguji Hipotesis 2.

Tabel 2. Perbedaan Sikap Keseluruhan terhadap Vitacimin & Xon-Ce pada Kelompok 2

Rata-rata A_0 Vitacimin	Rata-rata A_0 Xon-Ce	Rata-rata Paired Differences	t-value	2-tail sig.
110,5254	116,1695	-5,6441	-1,17	0,246

Dari hasil pengujian sikap keseluruhan konsumen terhadap Vitacimin dan Xon-Ce, terbukti bahwa konsumen tidak mempunyai sikap yang berbeda secara signifikan terhadap Vitacimin dan Xon-Ce. Hasil yang diperoleh ini mendukung Hipotesis 2.

Bila diuji pada sikap konsumen terhadap masing-masing atribut, dapat terlihat bahwa hanya pada 3 atribut konsumen mempunyai sikap yang berbeda secara signifikan, yaitu atribut 'aman', 'harga murah', dan 'superioritas'. Pada atribut 'aman', dan 'murah'

terlihat *difference* yang negatif, yang berarti konsumen pada kelompok 2 ini menganggap Xon-Ce lebih aman dan lebih murah daripada Vitacimin. Sedangkan pada atribut 'superior', konsumen di kelompok 2 ini menganggap Vitacimin lebih superior daripada Xon-Ce (signifikan pada 0,01), dan dalam hal ini kelompok 1 juga menganggap Vitacimin lebih superior daripada Xon-Ce, tetapi dalam tingkat signifikansi yang lebih tinggi (0,001).

Tabel 3. Perbedaan Sikap Terhadap 15 Atribut Merek antara Vitacimin dan Xon-Ce pada Kelompok 1 dan Kelompok 2

Atribut	Paired Differences Kelompok 1	t-value Kelompok 1	Paired Differences Kelompok 2	t value Kelompok 2
Kualitas	3,9024	3,09***)	0,7327	1,10
Unik (beda dari yang lain)	0,7073	0,68	-0,7627	-1,14
Berkhasiat	1,6098	1,66	0,1525	0,17
Dapat dipercaya	1,6098	1,01	-0,8644	-1,13
Aman	-0,3171	-0,30	-1,5932	-2,38**)
Teknologi tinggi	2,3171	2,65**)	0,1186	0,16
Dapat diandalkan	1,8537	1,85*)	0,3220	0,47
Menarik	-1,0732	-0,82	-0,2373	-0,36
Superior	6,6829	4,11****)	1,8475	2,76***)
Berpengalaman	6,1220	3,68****)	0,7627	1,03
Rasa: tak seperti obat	0,7805	0,45	-0,9661	-0,76
Terkenal	0,2195	0,17	0,0169	0,02
Harga	-5,2439	-2,56**)	-5,0847	-3,23***)
Simbol status	3,4634	1,93*)	1,0847	1,03
Sederhana	2,0000	1,04	-1,2034	-1,04

*) signifikan pada 0,1

**) signifikan pada 0.05

***) signifikan pada 0.01

****) signifikan pada 0.001

Pengujian *independent samples t-test*

Perbedaan sikap antara Kelompok 1 dan Kelompok 2 terhadap Vitacimin dan Xon-Ce diuji dengan *independent samples t-test* untuk membuktikan Hipotesis 3.

Tabel 4. Perbedaan Sikap Keseluruhan terhadap Vitacimin dan Xon-Ce antara Kelompok 1 dan Kelompok 2

Merek	Rata-rata Sikap Kelompok 1	Rata-rata Sikap Kelompok 2	Rata-rata Paired Differences	t value	2-tail sig.
Vitacimin	122,0732	110,5254	11,5477	0,83	0,41
Xon-Ce	97,4390	116,1695	-18,7305	-1,29	0,20

Dari hasil pengujian perbedaan sikap keseluruhan terhadap Vitacimin dan Xon-Ce, terbukti bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara dua kelompok tersebut. Hasil pengujian ini tidak mendukung hipotesis 3. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada Tabel 4.

Meskipun demikian, kedua kelompok tersebut mempunyai sikap yang berbeda pada beberapa

atribut. Pengujian rata-rata sikap pada masing-masing atribut dapat dilihat pada tabel berikut:

Pada merek Xon-Ce, terdapat perbedaan sikap yang signifikan pada atribut 'kualitas dan 'pengalaman'. *Paired differences* yang negatif pada kedua atribut tersebut menunjukkan bahwa kelompok 1, kelompok yang mengetahui bahwa Vitacimin merupakan merek pionir, memandang kualitas Xon-Ce lebih rendah daripada kualitas Xon-Ce yang dipandang oleh kelompok 2. pengalaman Xon-Ce juga dipandang lebih rendah oleh kelompok 1 daripada oleh kelompok 2.

Tabel 5. Perbedaan Sikap terhadap 15 Atribut Merek Vitacimin dan Xon-Ce antara Kelompok 1 dan Kelompok 2

Atribut	Paired Differences Vitacimin	t-value Vitacimin	Paired Differences Xon-Ce	t value Xon-Ce
Kualitas	0,7225	0,53	-2,4142	-1,68*)
Unik (beda dari yang lain)	0,5726	0,38	-0,8975	-0,63
Berkhasiat	0,1670	0,12	-1,2902	-0,92
Dapat dipercaya	0,6982	0,45	-1,7759	-1,17
Aman	1,0236	0,58	-0,2526	-0,17
Teknologi tinggi	1,3435	1,04	-0,8549	-0,66
Dapat diandalkan	0,7916	0,58	-0,7400	-0,53
Menarik	-1,1505	-0,77	-0,3146	-0,24
Superior	3,4907	2,36 **)	-1,3448	-0,84
Berpengalaman	2,0860	1,52	-3,2733	-2,17**)
Rasa: tak seperti obat	0,6995	0,35	-1,0471	-0,51
Terkenal	0,7197	0,57	0,5172	0,38
Harga	-0,2807	-0,13	-0,1215	-0,06
Simbol status	0,0508	0,03	-2,3278	-1,55
Sederhana	0,6102	0,36	-2,5932	-1,60

*) signifikan pada 0,1

**) signifikan pada 0.05

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa konsumen yang mengetahui bahwa Vitacimin merupakan merek pionir mempunyai sikap yang lebih baik secara signifikan terhadap merek Vitacimin daripada terhadap merek Xon-Ce (Hipotesis 1). Sedangkan konsumen yang tidak mengetahui Vitacimin sebagai merek pionir mempunyai sikap yang sama terhadap Vitacimin dan Xon-Ce (Hipotesis 2).

Hipotesis 3 diuji untuk membuktikan bahwa pengetahuan konsumen tentang status pionir merek Vitacimin mampu menyebabkan perbedaan sikap konsumen terhadap Vitacimin dan Xon-Ce. Hasil pengujian menunjukkan sikap yang sama terhadap Vitacimin antara Kelompok 1 dan Kelompok 2. Terhadap Xon-Ce, kedua kelompok tersebut juga menunjukkan sikap yang tidak berbeda secara signifikan. Hipotesis 3 yang tidak terbukti menunjukkan bahwa dalam kategori produk tablet

hisap vitamin C 500mg, pengetahuan konsumen tentang status pionir merek Vitacimin tidak menyebabkan perbedaan sikap yang signifikan baik pada Vitacimin maupun Xon-Ce. Meskipun Hipotesis 3 tidak terbukti, perlu diperhatikan perbedaan sikap konsumen antara dua kelompok tersebut pada tingkat atribut. Pengetahuan status pionir Vitacimin menyebabkan superioritas Vitacimin dipandang lebih tinggi, sedangkan pengalaman dan kualitas Xon-Ce dipandang lebih rendah oleh Kelompok 1 daripada oleh Kelompok 2.

Tidak terbuktinya Hipotesis 3, sedangkan Hipotesis 1 dan Hipotesis 2 terbukti, mengindikasikan adanya sumber-sumber lain keunggulan merek pionir selain *pioneer status knowledge*, yaitu urutan penggunaan produk dan urutan kesempatan beriklan, yang perlu diteliti dalam penelitian selanjutnya.

Untuk penelitian selanjutnya, perlu dilakukan juga penelitian 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.

DAFTAR PUSTAKA

- Alpert dan Kamins (1994). *Pioneer Brand Advantage and Consumer Behavior: A Conceptual Framework and Propositional Inventory*, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 22, Summer, hal. 133-138
- Alpert dan Kamins (1995), *An Empirical Investigation of Consumer Memory, Attitude, and Perceptions toward Pioneer and Follower Brands*, Journal of Marketing, Vol.59, October, hal. 34-45.
- Carpenter dan Nakamoto (1989), *Consumer Preference Formation and Pioneer Advantage*, Journal of Marketing Research, Vol.26, hal 285-298
- Golder dan Tellis (1993), *Pioneer Advantage: Marketing Logic or Marketing Legend*, Journal of Marketing Research, Vol.30, May, hal 158-170
- Kerin, Vadarajan, dan Peterson (1992), *First Mover Advantage: A Conceptual Framework and Research Proposition*, Journal of Marketing, Vol.56, October hal 33-52.
- Kotler, P (2003), *Marketing Management*, 11th ed., Prentice Hall, Inc
- Malhotra (2004), *Marketing Research: An Applied Orientation*, 4th ed., Prentice Hall, Inc
- Niedrich dan Swain (2003), *The Influence of Pioneer Status and Experience Order on Consumer Brand Preference: A Mediated-Effects Model*, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 31, No. 4, hal 468-480.
- Sciffman dan Kanuk (2000), *Consumer Behavior*, 7th ed., Prentice Hall.
- Wibowo, Elisawati, dan Kertajaya (1996), *Bermain dengan Persepsi: 36 Kasus Asli Pemasaran Indonesia (Kasus 28: Berebut Pasar Tablet Hisap Vitamin C)*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta.