



# FOKUS MANAJERIAL

## Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan

Jurnal online: <http://fokusmanajerial.org>



### Pengaruh Fungsi Merek Berupa Jaminan, Identifikasi Personal, dan Identifikasi Sosial Terhadap Respon Konsumen Produk Batik

The Influence of Brand Function in Form of Guarantee, Personal Identification, and Social Identification on Consumer Response of Batik Product

Ahmad Mujahid<sup>a\*</sup> & Pram Suryanadi<sup>b</sup>

<sup>ab</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Sebelas Maret

\*E-mail korespondensi: [ahmadmujahid.d3feuns@gmail.com](mailto:ahmadmujahid.d3feuns@gmail.com)

Diterima (*Received*): 6 Februari 2015.

Diterima dalam bentuk revisi (*Received in Revised Form*): 11 Maret 2015.

Diterima untuk dipublikasikan (*Accepted*): 25 Maret 2015.

#### ABSTRACT

*The purpose of this study to assess the effect of brand association, brand function based on consumer response. Brand functions analyzed in this research are guarantees, personal identification and social identification. While consumer response variable here is the willingness to pay a premium price. Multiple linear regression analysis was used to analyze the effect of each variable on the consumer response. The results showed that two factors in the form of collateral and personal identification positive effect on the response of consumers to pay a premium price but a factor of social identification found no effect.*

**Keywords:** *brand association, guarantees, personal identification and social identification.*

Batik merupakan salah satu produk tekstil yang sifatnya *unisex* (dikenakan oleh pria dan wanita) turut terkena dampak dari fenomena ini, sehingga menimbulkan kecemasan akan eksistensi industri ini kedepan. Kita punya banyak motif batik, dan harus makin dimasyarakatkan di tingkat internasional, jangan sampai justru negara lain yang mematenkan motif-motif batik kita. Jika batik

Jogja dan Solo dikenal memiliki pakem aturan tertentu dalam pemakaiannya, batik pekalongan cenderung lebih bebas, kebebasan ini nampak dari batikan yang memiliki ragam corak dan warna yang cukup banyak. Inilah yang membuat trend batik semakin berkembang.

Saat ini batik bukanlah merupakan barang mewah yang hanya bisa dimiliki oleh kalangan

tertentu saja, namun sudah memasyarakat di semua lapisan masyarakat. Batik mudah dijumpai dimana-mana mulai dari pasar tradisional, kawasan pertokoan, hingga mall. Ini menyebabkan iklim bisnis batik sekarang ini semakin kompetitif, sehingga pelaku usahapun harus melakukan berbagai terobosan untuk membidik pasar. Disamping produsen batik mereka juga menguasai teknik pemasaran global.

Jika ingin tetap bertahan para produsen hendaknya berupaya keras menciptakan citra yang unik untuk produknya, tidak hanya menekankan pada motif batik yang terlalu berorientasi pada pakem-pakem tradisional dengan corak serta desain yang kurang memenuhi selera pasar. Sehingga tidak terasa monoton dan tidak memberi ruang bagi dinamika perkembangan motif batik itu sendiri.

Ekuitas merek (*brand equity*) yang dipopulerkan pertama kali oleh David Aaker merupakan konsep esensial dalam manajemen merek strategis. Merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing, atau dapat dikatakan sesuatu yang terkait dengan janji, penerimaan, kepercayaan, dan pengharapan, sehingga suatu merek dari suatu produk yang kuat akan membuat konsumennya merasa yakin, nyaman, dan aman ketika membeli produk tersebut (Kotler, 2003).

Keunggulan kompetitif yang bisa diraih oleh perusahaan yang memiliki merek-merek berkualitas tinggi meliputi peluang perluasan merek (*brand extensions*), loyalitas merek yang tinggi, peluang mendapat laba di atas rata-rata, serta terciptanya hambatan masuk bagi pesaing. Brand equity bisa dilihat dari dua perspektif yakni finansial dan pelanggan (Lassar *et al.*, 1995). Perspektif pelanggan ini menyangkut respon pelanggan terhadap nama merek tertentu.

Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Kotler (2003) mendefinisikan citra merek sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. Hal penting yang harus diperhatikan dalam citra merek konsumen adalah *product positioning*, pemasar mencoba memposisikan mereknya untuk memenuhi kebutuhan segmen sasaran.

Didalam praktiknya sebuah perusahaan perlu melakukan sebuah analisis untuk mengukur sikap, persepsi, dan perilaku konsumen dalam merespon segala bentuk aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan. Secara garis besar pengukuran ini merupakan aturan-aturan dalam memberikan nilai terhadap suatu objek sehingga memberikan gambaran tentang karakteristik objek yang bersangkutan (Churchill, 1999). Produksi batik tulis dan batik cap sejak 15 tahun terakhir tergeser oleh kehadiran batik printing yang mampu berproduksi massal dalam waktu yang singkat.

Akibatnya konsumen lebih mudah menemukan batik yang gebyar warnanya memikat, harganya lebih murah dan bisa dimodifikasi sebagai pakaian batik yang modis dan trendi. Namun perlu diketahui bahwa secara garis besar permintaan batik tetap terbagi menjadi tiga kelas, yaitu kelas tinggi, kelas menengah, dan kelas rendah. Batik tulis yang relatif relatif berharga mahal (kelas tinggi) dan memerlukan kekhususan tersendiri dalam pembuatannya masih digemari oleh kalangan tertentu karena keunikan-keunikan yang dimilikinya. Artinya disini yang diukur adalah atribut yang dimiliki objek tersebut, sehingga bukan konsumen yang diukur, tetapi persepsi, sikap, preferensi, karakteristik, kepuasan, loyalitas, dan lain sebagainya yang dimiliki oleh konsumen. Dalam hal perilaku konsumen, pengukuran ini menjadi umpan balik atas aktivitas bisnis perusahaan, dan inilah yang

menentukan eksistensi perusahaan dalam persaingan bisnis.

Suatu merek perlu dikelola dengan cermat agar ekuitas merek tidak mengalami penyusutan. Ini membutuhkan pemeliharaan dan peningkatan tentang kesadaran merek, kualitas, dan fungsi atau manfaat yang diyakini dari merek tersebut. Sehingga akan terbentuk asosiasi merek yang positif dan berlangsung secara *continue*.

Kotler mengatakan ada 6 tingkat pengertian merek, yaitu: atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai, dengan begitu pemasar harus menentukan pada tingkat mana mereka menanamkan identitas mereka. Merupakan suatu kesalahan untuk hanya memfokuskan pada atribut merek. Pertama karena pembeli tidak begitu tertarik dengan atribut merek dibandingkan dengan manfaat merek itu sendiri. Kedua, pesaing dapat dengan mudah meniru atribut-atribut tersebut. Ketiga, atribut yang sekarang pada suatu saat akan kurang bernilai sehingga merugikan merek yang terlalu terikat pada atribut tersebut (Kotler, 2003).

Berawal dari permasalahan yang mengacu dari latar belakang penelitian ini penulis bertujuan mengkaji lebih dalam pengaruh dari asosiasi merek (*brand association*) yang dilihat dari manfaat mereknya (*brand benefit*) terhadap respon konsumen (*consumer response*), yang dalam hal ini adalah konsumen batik. Artinya menganalisis bagaimana pengaruh masing-masing dimensi manfaat atau fungsi merek (jaminan, identifikasi personal, dan identifikasi sosial) terhadap keinginan konsumen untuk membeli dengan harga premium. Penelitian mengenai manfaat merek ini juga pernah dilakukan oleh Del Rio, A. Belen, Rodolfo Vasques, dan Victor Iglesias, 2001; Park dan Lawson, 1991; Hutton, 1997.

Aaker *at al* (2004) menyatakan bahwa penelitian survei didesain untuk mendapatkan berbagai informasi dari berbagai topik. Yang sering menjadi obyek penelitian adalah sikap dan respon konsumen. Informasi tentang sikap ini ada berbagai macam, diantaranya dalam

bentuk kesadaran, pengetahuan, atau persepsi konsumen tentang suatu produk, fitur-fitur produk, ketersediaan, harga, serta berbagai aspek pemasaran lainnya. Penelitian ini akan dilakukan di Wilayah Solo. Alasan mengambil populasi di Wilayah Solo mengingat sejarah maupun perkembangan batik itu sendiri.

## TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Aaker (1999) mengatakan bahwa asosiasi merek merupakan kumpulan keterkaitan dari sebuah merek pada saat konsumen mengingat sebuah merek. Keterkaitan tersebut berupa asosiasi terhadap beberapa hal dikarenakan informasi yang disampaikan kepada konsumen melalui atribut produk, organisasi, personalitas, simbol, ataupun komunikasi.

Sederhana asosiasi merek (*brand association*) merupakan segala sesuatu yang diingat konsumen, yang dapat dihubungkan dengan suatu merek, kemudian berbagai asosiasi yang diingat tadi dapat dirangkai sehingga membentuk *brand image* bagi konsumen. Asumsinya adalah konsumen menggunakan nama merek dan atribut produk yang berkaitan dengan informasi yang bersifat dugaan oleh konsumen tentang suatu produk. Kalau kita lihat secara sepintas saja *brand image* merupakan sekumpulan dari asosiasi merek yang terbentuk pada benak konsumen yang tentunya bisa berasal dari hasil komunikasi pemasaran, *word of mouth*, atau berdasarkan pengalaman pribadi seseorang dalam mengkonsumsi merek tertentu.

Ada beberapa tipe asosiasi yang dapat digunakan sebagai landasan dalam menentukan asosiasi merek yang bisa membentuk *brand image* suatu merek:

1. *Product attributes*, penekanan pada atribut, ciri atau karakteristik produk merupakan strategi *positioning* yang paling sering digunakan agar konsumen dapat dengan mudah mengasosiasikan suatu merek dengan atribut produknya.

2. *Intangibles*, asosiasi ini berkaitan dengan atribut tak berwujud, misalkan teknologinya.
3. *Customer benefit*, terdiri dari rasional benefit (berhubungan dengan atribut produk yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian yang rasional) dan psychological benefit (berkaitan dengan sikap atau perasaan seseorang yang timbul ketika membeli atau menggunakan merek tersebut).
4. *Relative price*, tingkat harga relatif bisa membentuk asosiasi di benak konsumen karena umumnya konsumen sering membanding-bandingkan tingkat harga produk-produk dalam berbagai merek.
5. *Use application*, cara penggunaan suatu produk dapat dijadikan salah satu penekanan dalam membentuk asosiasi merek.
6. *Use customer*, merek dapat diasosiasikan dengan tipe-tipe pengguna atau pelanggannya.
7. *Celebrity person*, pengguna selebritis atau tokoh terkenal sebagai model akan sangat membantu dalam membentuk asosiasi, karena keberadaan tokoh ataupun selebriti tersebut akan mengingatkan konsumen pada produknya.
8. *Life style personality*, mengidentifikasi produk berdasarkan gaya hidup penggunaannya.
9. *Product class*, asosiasi yang berkaitan dengan kelas produk dapat membantu konsumen untuk mengidentifikasi suatu produk ke dalam klasifikasi tertentu.
10. *Competitor*, membentuk asosiasi yang berkaitan dengan kompetitor bisa menjadi cara yang efektif untuk membentuk *brand image* yang berbeda dengan kompetitor.
11. *Country/geographic area*, sebuah negara dapat mewakili dan menjadi simbol suatu produk yang dapat dikaitkan dengan merek negara asal produk tersebut.

Salah satu cara untuk membedakan asosiasi merek ini adalah dengan *level of abstraction*-nya, yaitu seberapa banyak informasi yang disimpulkan atau digolongkan dalam asosiasi. Keller (1993, 1998) mengklasifikasikan asosiasi merek ini ke dalam tiga kategori besar, pertama *attributes* (mendeskripsikan tentang fitur dan karakteristik merek, seperti apa yang konsumen persepsikan terhadap sebuah merek atau sejauh mana keterlibatan konsumen dalam proses pembelian misalnya), kedua adalah *benefits* (merupakan nilai yang bisa diambil konsumen dari atribut sebuah merek, dengan kata lain apa yang konsumen bayangkan tentang manfaat apa yang dapat diberikan sebuah merek kepada mereka), dan yang ke-tiga adalah *attitudes* (evaluasi-evaluasi merek secara keseluruhan).

Asosiasi merek berdasarkan fungsi merek menggambarkan semakin tingginya tingkat keterkaitan pikiran dengan suatu merek berdasarkan atribut, akan lebih mudah diakses dan melekat lebih lama dalam benak konsumen. Secara lebih spesifik fungsi ini memiliki sifat alami mengendap lebih lama dalam ingatan konsumen (Chattopadhyay dan Alba, 1988). Sebagai contoh ketika seseorang ingin menggosok gigi, dalam menentukan pilihan untuk membeli produk pasta gigi yang terlintas dalam benaknya yang pertama adalah merek itu sendiri, bukan fungsi dari produk dahulu. Begitu pula ketika seseorang ingin membeli kain batik sebagai kebutuhannya, yang terlintas adalah merek-merek batik yang diketahuinya.

Perlu diketahui perbedaan eksplisit antara dimensi fungsi produk (*product functions*) dan fungsi merek (*brand functions*). Fungsi produk lebih cenderung pada asosiasi yang berhubungan dengan fisik yang tampak nyata atau *tangible attributes*, yang mencakup produk secara keseluruhan walaupun produk tersebut tidak memiliki merek tertentu. Sedangkan fungsi merek merupakan asosiasi-asosiasi yang berhubungan dengan *intangible attributes* ataupun citra tambahan (*images added*) yang hanya ada pada produk-produk yang memiliki merek. Dimensi-dimensi untuk mengukur

fungsi merek tersebut adalah *guarantee of quality*, *personal identification*, dan *social identification*.

### Jaminan (*Guarantee*)

Jaminan merupakan bentuk pemahaman konsumen terhadap janji atau garansi kualitas mereka yang dapat dipercaya memiliki nilai efisiensi bagi pengguna, memiliki kinerja yang baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen (Ambler, 1997). Berbicara mengenai kualitas ini tentu tidak akan terlepas dari tujuannya untuk mendapatkan kepuasan bagi konsumen. Osselaer (2001) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya, artinya menilai bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan termasuk pemenuhan kebutuhan dibawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan. Untuk mencapainya perlu pemahaman tentang apa yang penting bagi mereka dan berusaha memenuhi harapan-harapan mendasarnya. Banyak sekali faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan ini, diantaranya adalah kualitas atau jaminan dari merek itu sendiri. Umumnya pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada sebelas orang lain, bila kesebelas orang ini menyampaikan informasi tersebut kepada orang lain lagi, maka berita buruk ini akan terus berkembang secara eksponensial (Kotler, 2003).

Hutton (1997) mengatakan proses merekomendasikan suatu merek pada orang lain melibatkan adanya ketidakpastian dari konsumen, bahkan lebih besar lagi ketika ia membeli produk atau merek tersebut. Ini artinya seorang konsumen sering mengalami ketidakpastian dalam menentukan pilihannya untuk memilih beberapa produk dengan merek yang berbeda, oleh karena itu fungsi jaminan berperan untuk mengurangi ketidakpastian ini dengan memberikan jaminan kepercayaan yang tinggi. Dan semakin tinggi fungsi jaminan

bagi konsumen akan semakin meningkatkan asosiasi yang positif bagi konsumen dalam mengevaluasi merek, hal ini memungkinkan seseorang bersedia untuk membayar dengan harga premium sekalipun.

H<sub>1</sub>: Jaminan (*guarantee*) mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membayar dengan harga premium (*willingness to pay price premium*).

### Identifikasi Personal (*Personal Identification*)

Masing-masing individu memiliki kepribadian yang berbeda serta mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian merupakan karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya (Kotler, 2003).

Identifikasi personal diartikan sebagai pengalaman emosional konsumen ketika mengidentifikasi dirinya dengan merek tertentu, karena adanya kesesuaian antara citra diri yang dikembangkan oleh konsumen dengan citra merek yang melekat dari suatu produk (Westbrook, 1987).

Faktor personal meliputi usia, pekerjaan, lingkungan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian. Masing-masing konsumen mempunyai gambaran tentang dapat dipercayanya produsen dan baiknya pelayanan yang diberikan. Konsumen membentuk kesan tentang terkenalnya pihak pengecer, sikap ramahnya, dan baiknya pelayanan. Beberapa asosiasi tertentu mampu membentuk image positif selama menggunakan suatu merek, dan image yang positif ini dapat meningkatkan identifikasi personal bagi konsumen, dan tentunya akan menjadikan respon yang positif. (Aaker, 1991)

Persepsi diri sangatlah dekat dengan rasa yang dimiliki oleh individu untuk membeli barang-barang yang dirasa sangatlah dekat dengan citra atau seperti apakah dirinya (Schiffman dan Kanuk, 2000). Artinya, individu

mengekspresikan dirinya melalui merek yang dipilihnya, serta sesuai dengan seperti apa dirinya (Aaker, 1999).

Seorang manajer pemasaran harus mengatur hubungan antara *respective brand* mereka dengan pandangan konsumen tentang merek mereka, dan hal ini sering menghabiskan uang yang banyak setiap tahunnya untuk membuat dan membangun citra merek produknya sehingga terkadang konsumen harus membayar lebih terhadap pengeluaran itu. Semua ini dilakukan dengan harapan agar merek mereka menjadi sebuah simbol untuk citra diri (*self image*) konsumen yang memakainya. Hal ini sesuai dengan fakta bahwa pengaruh atau dampak dari adanya rasa percaya dengan menjadikan simbol suatu merek berhubungan erat dengan adanya penerimaan suatu merek dapat menentukan citra diri konsumen yang memakainya (Zinkham dan Hong, 1991).

H<sub>2</sub>: Identifikasi personal (*personal identification*) mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membayar dengan harga premium (*willingness to pay price premium*).

### **Identifikasi Sosial (*Social Identification*)**

Bhat dan Reddy (1998) mengatakan bahwa secara umum sebuah konsep merek dapat bersifat simbolik atau fungsional bagi seorang konsumen, identifikasi sosial didasarkan pada kemampuan merek tersebut untuk menjadi instrumen komunikasi dengan suatu kelompok sosial terdekatnya. Dan kesan-kesan terkait akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya konsumsi suatu merek. atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasi.

Hal ini juga didukung oleh pendapat Jamal dan Good (2001) yang mengatakan bahwa berbagai produk yang dikonsumsi bukanlah sekedar sekumpulan atribut yang memiliki manfaat tertentu, tetapi merupakan kemampuan simbolisasi yang sangat bermakna bagi para konsumennya. Makna simbolis yang melekat pada merek sering dikomunikasikan

melalui penggunaan dan konsumsi pada merek-merek tertentu.

Yang menjadi nilai dalam asosiasi merek umumnya adalah sampai sejauh mana asosiasi tersebut bermakna bagi produsen maupun konsumen. Dalam hal ini David Aaker (1991) menjelaskan bahwa nilai tersebut adalah: asosiasi dapat membantu meringkas sekumpulan fakta dan spesifikasi yang mungkin sulit dipahami oleh konsumen, sehingga membantu proses penyusunan informasi; asosiasi-asosiasi yang terbentuk dibenak konsumen pada gilirannya bisa memainkan suatu peran dalam membedakan satu merek dengan merek lainnya.

Menjadi bagian dari kelompok masyarakat tertentu yang dipandang memiliki kelas yang bergengsi dalam lapisan masyarakat merupakan kebanggaan tersendiri. Banyak hal-hal yang dapat diupayakan untuk mencapainya, antara lain adalah menciptakan kekhasan yang berbeda dengan yang lainnya.

Motif-motif batik, khususnya untuk batik-batik klasik memiliki arti tersendiri yang melambangkan simbol-simbol tertentu bagi pemakainya sebagai contoh:

- a. Sido mulyo, motif ini melambangkan kebahagiaan dan kekayaan
- b. Sido dadi, motif ini menggambarkan kemakmuran dan kesuksesan pemakainya.
- c. Satrio wibowo, melambangkan pemakainya mempunyai martabat/gengsi yang tinggi.
- d. Tikel asmorodono, motif ini melambangkan sifat pemakainya yang berkepribadian romantis, sehingga akan disukai dan disegani

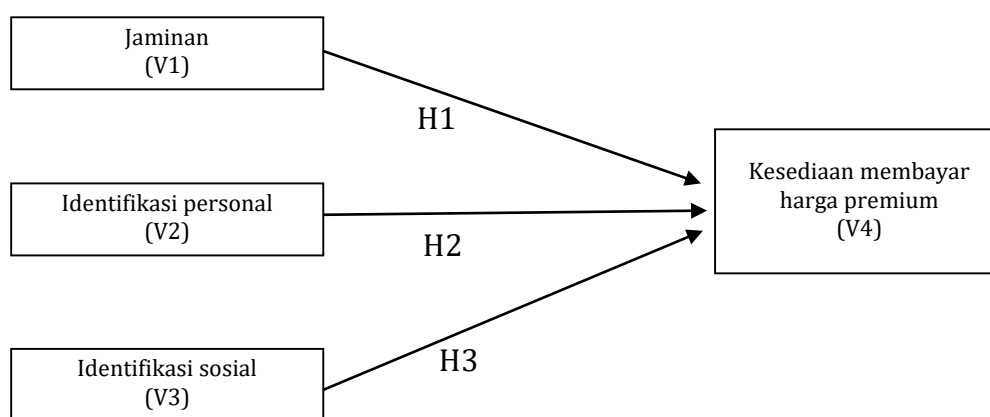
Pemilihan simbol ini secara personal akan mempengaruhi status seseorang, dan menunjukkan identifikasi sosial mereka pada kelas tertentu dalam masyarakat. Motif-motif batik seperti ini hanya dibuat terbatas dengan harga yang relatif mahal dengan merek-merek yang sudah terkenal. Bagi kalangan masyarakat tertentu yang sangat mementingkan gengsi tidak segan-segan untuk membayar dengan

harga yang mahal ([www.indonesianmusic.com/batik.htm](http://www.indonesianmusic.com/batik.htm)).

Hutton (1997) mengatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara reputasi merek, kesediaan konsumen untuk menerima perluasan merek, dan kesediaan konsumen untuk membayar harga premium.

H3: Identifikasi sosial (*social identification*) mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membayar dengan harga premium (*willingness to pay price premium*).

### Bagan Model Riset



Gambar 1. Bagan Model Riset

Sumber: Del Rio *et al*, 2001.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian survei yang menggunakan daftar pertanyaan (kuisiner) sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data primer. Dengan survei dapat diketahui berbagai informasi dari berbagai topik, baik sikap konsumen itu sendiri atau bagaimana konsumen menilai suatu obyek, karena masing-masing individu akan cenderung berbeda dalam menilai segala sesuatu (Aaker *et al*, 2004). Jika dilihat dari waktu pengambilan data, penelitian ini termasuk dalam kategori *cross-*

Dimensi-dimensi yang digunakan untuk mengukur fungsi merek tersebut adalah *guarantee of quality*, *personal identification*, dan *social identification*. Respon konsumen yang diukur dalam penelitian ini adalah kesediaan konsumen untuk membeli dengan harga premium. Dimensi-dimensi dari respon konsumen ini diambil dari penelitian yang dilakukan oleh Del Rio *et al*. (2001)

Model riset yang digunakan untuk menguji hubungan antara asosiasi merek dan respon konsumen batik di Jogjakarta dan Solo terlihat seperti pada Gambar 1.

*sectional*, karena hanya mengambil data melalui penyebaran kuisiner hanya dalam satu waktu saja (Cooper dan Schindler, 2001).

### Sampel

Metode penentuan sampel secara non random yaitu dengan metode *purposive*, artinya peneliti memilih sampel dengan kriteria tertentu (Sekaran, 2000). Peneliti memilih anggota-anggota sampel dari populasi yang tidak diketahui jumlahnya dengan memenuhi kriteria tertentu, yakni pernah membeli produk batik. Untuk menjaga agar distribusi sampling

bersifat normal maka dalam penelitian ini penulis akan menyebarkan kuisioner kepada 100 responden. Hair *et al.*, (1998) mengatakan bahwa untuk sampel lebih besar atau sama dengan 30 responden sudah memenuhi syarat. Penelitian ini dilakukan di Wilayah Solo. Alasan mengambil lokasi penelitian di wilayah ini adalah mengingat sejarah perkembangan perbatikan di Indonesia, meskipun batik telah dikenal sejak zaman Kerajaan Majapahit, namun mengalami perkembangan pesat masa kerajaan Solo dan Jogjakarta. Meskipun dalam perkembangannya batik telah merambah keberbagai daerah di Jawa dan daerah-daerah lain di Indonesia, bahkan sampai ke luar negeri, seperti Malaysia, China, India, Pakistan, dan Vietnam, dengan mengalami berbagai inovasi baik teknik pembuatan, bahan yang digunakan, maupun motif batik itu sendiri ([www.batikindonesia.info](http://www.batikindonesia.info)).

### Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuisioner untuk memperoleh data. Sebagian besar riset pemasaran khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumennya menggunakan bentuk-bentuk kuisioner, baik melalui pos, wawancara langsung, via telepon, via *e-mail*, atau melalui faksimile. Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan kuisioner secara langsung tanpa melalui pos ataupun *e-mail*. Kuisioner berisi daftar serangkaian pertanyaan-pertanyaan yang mencakup bidang tertentu sesuai tema penelitiannya. Tujuannya adalah untuk memperoleh data berupa jawaban-jawaban responden yang kemudian dijadikan informasi yang berguna dalam proses penelitian.

### Teknik Analisis

Dalam penelitian seluruh data telah dilakukan uji validitas dan realibilitas. Dan untuk hipotesis alat analisis yang digunakan adalah regresi berganda. dan semua kalkulasi yang dilakukan menggunakan program SPSS for Windows 15.0.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis faktor (CFA) digunakan untuk menguji validitas item-item pertanyaan kuisioner. Hasil yang diperoleh adalah semua item telah mengelompok pada faktornya masing-masing. Semua factor loading masing-masing item sudah lebih besar dari 0,5 demikian pula dengan nilai KMO-MSA (0,829), menunjukkan bahwa konstruk dari faktor sudah valid, dan reliabel dengan ditunjukkan *nilai total corrected item total correlation* pada item >0,5.

### Uji Hipotesis

Tahap selanjutnya adalah uji hipotesis yang dilakukan dengan alat analisis regresi berganda dengan menggunakan bantuan software SPSS 15.0. Pengujian dengan regresi berganda ini mengukur pengaruh variabel-variabel independen terhadap respon konsumen yang berupa kesediaan responden untuk membayar dengan harga premium.

Tabel 1 menjelaskan secara ringkas hubungan untuk masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen yang berupa kesediaan konsumen untuk membeli produk batik dengan harga premium. Dimana besarnya pengaruh masing-masing variabel ditunjukkan oleh nilai beta ( $\beta$ ) dan untuk melihat apakah pengaruh ini signifikan atau tidak signifikan ditentukan oleh nilai signifikansinya, yakni < 0,05.

Pada model harga premium memiliki nilai  $R^2$  sebesar 0,067 atau 6,7%. Dengan demikian, variabel independen pada model (jaminan, identifikasi personal, dan identifikasi sosial) memberikan kontribusi pengaruh pada harga premium sebesar 6,7%. Sedangkan pengaruh lain sebesar 93,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Nilai F hitung sebesar 7,245 dengan  $p < 0,05$  menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel jaminan, identifikasi personal, dan identifikasi sosial mempengaruhi variabel harga premium.



Tabel 1. Nilai R<sup>2</sup>, F, Koefisien Beta, t Hitung, Variabel Jaminan, Identifikasi Personal, dan, Identifikasi Sosial, untuk Model Regresi Harga Premium

Variabel	Beta	t	Sig.
Pengaruh jaminan terhadap kesediaan membayar dengan harga premium	0.145	2.716	0.007
Pengaruh identifikasi personal terhadap kesediaan membayar dengan harga premium	0.141	2.902	0.004
Pengaruh identifikasi sosial terhadap kesediaan membayar dengan harga premium	0.004	0.074	0.941*
R <sup>2</sup>		0.067	
F		7.245	

Sumber: data diolah, 2009

*Hipotesis 1, jaminan (guarantee) mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membayar dengan harga premium (willingness to pay price premium).*

Tabel 1 menunjukkan bahwa jaminan berpengaruh positif pada harga premium dengan nilai koefisien beta sebesar 0,145 (prob = 0,005 < 0,01). Dengan demikian, apabila jaminan naik 1 varian maka harga premium akan meningkat sebesar 0,145 varian. Hasil ini mendukung hipotesis H1, yaitu jaminan mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membayar harga premium.

Harga adalah salah satu elemen tradisional dari marketing mix, dan harga seringkali mengacu ke model kepuasan konsumen dan loyalitas pada merek (Martesen dan GronHoldt, 2004) sebagai bentuk dari pengorbanan yang dipersepsikan konsumen (Wang, et al., 2004). Konsumen ada yang memandang harga (Zeithalm, et al., 1988) sebagai bentuk nilai yang dipersepsikan untuk suatu produk. Dengan kata lain, harga adalah pengganti dari bentuk kualitas yang diberikan suatu produk. Semakin mahal harga akan semakin berkualitas produk yang dibeli. Adanya jaminan dan merek yang mampu mengangkat status sosial akan memicu konsumen mau membayar harga premium.

Dapat dimaklumi tidak semua konsumen mau dan mampu membayarkan harga premium.

Konsumen dalam mempertimbangkan untuk mau membayar harga premium sangat tergantung dari tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu merek. Kepuasan yang dimaksud adalah kualitas yang sesuai dengan apa yang dikorbankan konsumen, dibayar. Hal ini menjawab mengapa jaminan menjadi faktor paling kuat yang mempengaruhi kesediaan konsumen dalam membayar harga premium.

Tanpa jaminan yang baik, konsumen enggan mau berkorban untuk membayar tinggi suatu produk. Namun demikian, tidak semua konsumen bersedia membayar harga premium untuk produk dengan kualitas terbaik. Hanya konsumen tertentu saja yang bersedia membayar harga premium untuk produk dengan kualitas terbaik. Produk yang sesuai dengan kepribadian dari konsumen tertentu yang direspon dengan kesediaan dalam bentuk harga premium.

*Hipotesis 2, identifikasi personal (personal identification) mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membayar dengan harga premium (willingness to pay price premium).*

Identifikasi personal memberikan pengaruh positif pada harga premium (koefisien beta = 0,141; prob = 0,004 < 0,01). Dengan demikian apabila identifikasi personal naik 1 varian maka akan meningkatkan harga premium sebesar

0,141 varian. Hasil ini mendukung hipotesis H2 seperti yang dijelaskan dalam Tabel 1., bahwa identifikasi personal mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membayar dengan harga premium.

Identifikasi personal memberikan pengaruh positif untuk konsumen membayar harga premium. Demikian juga kesediaan konsumen dalam membayar harga premium dipengaruhi oleh adanya jaminan dan status. Hasil ini sama dengan hasil penelitian yang ditemukan Rio et al., (2001) bahwa jaminan dan identifikasi sosial berpengaruh positif pada harga premium.

Identifikasi personal terkait dengan emosional konsumen pada merek produk. Dalam hal ini, pengalaman tidak menyenangkan pembelian merek produk yang terkait dengan kepribadian akan menyebabkan konsumen tidak tertarik untuk membeli merek produk yang sama (Westbrook, 1988). Merek produk dengan citra positif, atau sesuai dengan kepribadian konsumen, akan semakin meningkatkan identifikasi personal konsumen (Aaker, 1991). Karakteristik demografi, seperti usia, tingkat pendapatan, jenis pekerjaan dan lingkungan, sangat mempengaruhi personalitas konsumen. Produk yang mampu menyesuaikan dengan tipe kepribadian konsumen akan lebih menjadi pilihan. Jenis-jenis produk bermerek, biasanya mendasarkan konsepnya pada kepribadian konsumen. Konsumen pada jenis produk bermerek rela untuk mengeluarkan biaya besar demi mendapatkan kepuasan.

*Hipotesis 3, identifikasi sosial (social identification) mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membayar dengan harga premium (willingness to pay price premium).*

Identifikasi sosial tidak berpengaruh pada harga premium dengan nilai koefisien beta sebesar 0,004 ( $\text{prob} = 0,941 > 0,1$ ). Hasil ini tidak mendukung hipotesis H3, bahwa identifikasi sosial mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membayar dengan harga premium.

Dari karakteristik responden berdasarkan pendapatan mereka perbulan diketahui bahwa sebagian besar dari mereka memiliki

pendapatan sampai dengan Rp 1.000.000,00 per bulan, sehingga rata-rata tidak mampu membayar harga premium hanya konsumen tertentu saja yang mampu mengeluarkan pengorbanan besar dalam bentuk harga premium. Hal ini menjelaskan mengapa identifikasi sosial tidak berpengaruh pada kemauan konsumen membayar harga premium, hanya identifikasi personal saja yang berpengaruh positif pada harga premium.

Hal ini didukung pula dari kuantitas pembelian konsumen untuk produk batik, mereka rata-rata hanya membeli satu sampai dua buah produk saja dalam setahun. Dengan daya beli yang bisa dikatakan rendah, hanya konsumen tertentu saja yang bersedia membayar harga premium untuk produk dengan kualitas terbaik. Produk yang sesuai dengan kepribadian dari konsumen tertentu yang direspon dengan kesediaan dalam bentuk harga premium. Karena itu identifikasi sosial tidak berpengaruh pada harga premium, tetapi identifikasi personal yang mempengaruhi harga premium.

Kelompok konsumen tertentu yang mampu dan bersedia membayar dengan harga premium karena kelompok konsumen ini memandang merek produk tersebut mampu mengangkat atau setidaknya menjaga status secara sosial. Merek-merek eksklusif yang direspon dengan kemauan dalam membayar harga premium. Dan hanya konsumen-konsumen eksklusif yang bersedia dalam membayar harga premium.

Penelitian mengenai respon konsumen produk batik memperoleh hasil pengaruh yang berbeda-beda untuk setiap modelnya. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa jaminan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kesediaan konsumen merekomendasikan merek tersebut pada orang lain, dan membayar produk merek itu dengan harga premium.

Variabel identifikasi personal juga terbukti berpengaruh positif terhadap semua variabel dependen, dan yang terkuat adalah pengaruhnya pada kesediaan konsumen untuk membayar dengan harga premium. Karena

identifikasi personal terkait erat dengan emosional konsumen pada merek produk. Dengan adanya banyak variasi produk dan motif-motif yang ditawarkan, yang didukung dengan strategi promosi dan sosialisasi batik yang tepat, khususnya yang mengikuti perkembangan mode *fashion*, tentunya konsumen yang potensial tidak akan segan-segan membeli dengan harga premium.

Fungsi merek yang berupa identifikasi sosial, nampaknya untuk produk batik tidak begitu membawa pengaruh yang bagus. Variabel ini tidak mempunyai pengaruh yang signifikan pada kesediaan konsumen untuk membayar dengan harga premium. Walaupun demikian pengaruhnya paling besar diantara fungsi merek yang lainnya dalam mempengaruhi kesediaan konsumen untuk merekomendasikan merek pada orang lain.

## SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian mengenai respon konsumen pada hubungan dengan merek untuk produk batik memperoleh hasil pengaruh yang berbeda-beda untuk setiap modelnya. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa jaminan mempunyai pengaruh untuk membayar dengan harga premium. Dalam keadaan perekonomian dimana daya beli masyarakat rendah tampaknya kebutuhan akan jaminan berkurang. Tetapi pada saat ini konsumen masih fokus pada hal-hal yang mereka interpretasikan secara berbeda-beda, tergantung dari kelompok-kelompok masyarakat yang sudah ada. Jika dilihat dari berbagai parameter, arah kebutuhan fungsionalitas masih cukup kuat, untuk segmen *middle-up* atau premium tidak akan bergeser terlalu besar. Artinya pasar masih mengarah pada kebutuhan akan kualitas dan fungsi, khususnya adalah unsur kepraktisan, minimalis, dan instan, saling terkait erat. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa fungsi merek yang berupa

jaminan mempunyai pengaruh yang signifikan untuk membayar dengan harga premium.

Variabel identifikasi personal juga terbukti berpengaruh positif terhadap kesediaan konsumen untuk membayar dengan harga premium. Artinya disini bahwa fungsi merek yang berupa identifikasi personal mengarah pada konsumen yang loyal dengan merek. Sebagai bagian dari *Brand equity*, *brand association* merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri dimata pelanggannya, yaitu membantu dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut, serta dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, asosiasi dengan berbagai karakteristik merek.

Fungsi merek yang berupa identifikasi sosial, nampaknya untuk produk batik tidak begitu membawa pengaruh yang bagus, pengaruhnya terhadap variabel dependen yang berupa kesediaan membayar dengan harga premium tidak signifikan. Hal ini disebabkan karena batik sifatnya sudah umum dikenakan oleh orang Indonesia, bukan lagi merupakan pakaian adat dari daerah tertentu. Dan memang inilah yang sekarang ini terjadi, dimana batik dapat dijumpai di seluruh Wilayah Indonesia, bahkan di luar negeri sekalipun. Dan dengan perkembangan itu pula maka produksi batik juga dilakukan secara massal, sehingga berdampak pada harga yang murah.

Barrett dan Venkateswarlu (1999) mengungkapkan beberapa pengertian berkaitan dengan perbedaan antara merek dan produk; pertama, menurutnya sebuah produk adalah sesuatu yang dibuat pada sebuah pabrik sedangkan merek adalah sesuatu yang dibeli oleh konsumen itu sendiri. Kedua, sebuah produk bisa dengan mudah ditiru oleh pesaing, sementara sebuah merek itu berjalan berjalan dengan mudah dan efisien, terutama ketika konsumen melakukan pembelian ulang pada produk yang sama. Dan yang ke-tiga, dengan

merek tertentu konsumen dapat mengkaitkan status dan prestisenya, seperti dalam memilih batik dengan merek-merek seperti Danar Hadi, Keris, Mirota Batik, Margaria, dan lain sebagainya.

Penelitian ini khusus mengukur fungsi merek itu sendiri terhadap respon konsumen, bukan fungsi produknya. Aaker (2004) mengatakan bahwa merek yang kuat sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor antara lain kesadaran dari merek tersebut, asosiasi konsumen terhadap merek tersebut, persepsi konsumen terhadap kualitas dari merek tersebut, loyalitas yang ditimbulkan oleh merek tersebut dll. Dan dari penelitian ini tidak semua hipotesis yang diajukan peneliti sebelumnya diterima secara signifikan, sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Del Rio *et al* (2001). Ada dua variable yang ditolak, yakni pengaruh identifikasi sosial terhadap kesediaan membayar dengan harga premium dan pengaruh status terhadap kesediaan konsumen untuk merekomendasikan merek pada orang lain. Idealnya ketika konsumen membeli sebuah produk maka yang menjadi dasar dari pembelian tersebut adalah apakah produk tersebut bisa memenuhi ekspektasi dari konsumen. Mempelajari perilaku konsumen adalah dasar dari mengetahui alasan yang mendasari konsumen dari tidak tahu sampai akhirnya mau membeli produk tersebut.

Penelitian ini yang tak lepas dari permasalahan-permasalahan yang menyertainya. Pertama, variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian masih belum dikembangkan, penelitian ini mengkonfirmasi penelitian yang dilakukan oleh Del Rio *et al*. (2001). Ke-dua, lokasi penelitian yang masih mempunyai lingkup kecil, yakni hanya di kota Surakarta. Padahal kita ketahui bahwa perkembangan batik tidak hanya ada di kota ini. Banyak kota-kota lain bahkan di negara-negara lain menjadi wilayah perkembangan batik, bahkan menjadi produsen batik. Sehingga dapat dipastikan masing-masing mempunyai karakteristik yang berbeda, dan menimbulkan perilaku yang berbeda pula bagi konsumen.

Keterbatasan yang ke-tiga adalah mengenai batik sendiri sebenarnya memiliki segmen yang beragam. Ada yang namanya batik tulis, batik cap, dan batik printing. Dimana masing-masing memiliki peminat yang berbeda, artinya masing-masing konsumen didalam membeli produk batik ini memiliki daya beli, keterlibatan, dan pengetahuan yang berbeda-beda. Namun dalam penelitian ini tidak membahas semua segmen tersebut. Mengingat perkembangan batik yang lebih besar pada batik cap dan printing, maka penelitian ini membatasi hanya pada segmen tersebut. Dan yang ke-empat, peneliti tidak membedakan jenis kelamin dalam menentukan responden, padahal secara teori terdapat perbedaan pola pikir dan pemrosesan informasi antara laki-laki dan perempuan, dan diyakini bahwa hal ini menyebabkan adanya perbedaan dalam perilaku konsumen, apalagi untuk keperluan fashion yang cenderung bersifat gender.

Penulis menyarankan agar penelitian selanjutnya paling tidak melakukan empat hal yang menjadi kekurangan dalam penelitian ini, serta menambahkan variabel-variabel selain yang sudah ada dalam penelitian ini baik variabel independen maupun variabel dependen. Dan atau lebih jauh menemukan variabel mediator atau variabel moderator yang kiranya akan memberikan kontribusi yang lebih berbeda dan berguna lagi. Sehingga penelitian selanjutnya perlu menggunakan pengukuran yang lebih lengkap dan lebih kompleks.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., 1991, *Managing Brand Equity: Capitalizing On the Value of Brand Name*, the Free Press, New York.
- Aaker, David A., 1999, The Malleable Self: The Role of Self-expression in persuasion, *Journal of Marketing Research*, 36(1): pp. 45-47.
- Aaker, David A., dan V. Kumar, George S. Day, 2004, *Marketing Research*, 8<sup>th</sup> ed., New York: John Willey & Sons, Inc.
- Ambler, T., 1997, Do Brands Benefit Consumers?, *International Journal of Advertising*, August: pp. 166-98.
- Barrett, J; Lye, A dan Venkateswarlu, P., 1999, Customer Perception of Brand Extension: Generalizing Aaker & Keller's Model, *Journal of Empirical Generalizations in Marketing Science*, Vol. IV. 1-21.
- Bhat, S. dan Reddy, S.K., 1998, Symbolic and Functional Positioning of Brands, *Journal of Consumer marketing*, Vol. 15, No. 1: pp.32-43.
- Chattopadhyay A., dan Alba J.W., 1988, The Situational Importance of Recall and Inference in Consumer Decision Making, *Journal of Consumer Researc*, 5 (June): pp. 1-12.
- Churchill, G.A. Jr., 1999, *Marketing Research: Methodological Foundations*, 7<sup>th</sup> ed, Fort Worth: The Dryden Press.
- Cooper, D.R., and P.S. Schindler, 2001, *Business Research Methods*, 7<sup>th</sup> ed, New Jersey: McGraw Hill Irwin, Inc.
- Del Rio, A. Belen, Rodolfo Vasques, Victor Iglesias, 2001, The Effect of Brand Associations on Consumer Response, *Journal of Consumer Marketing*, Vol 18(5): pp. 410-425.
- Hair, J. R., R. E. Anderson, R. L. Tatham, W. C. Black, 1998, *Multivariate Data Analysis*, 5<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Hutton, J.G., 1997, A Study of Brand Equity in an Organizational-Buying Context, *Journal of Product & Brand management*, Vol. 6: pp. 428-39.
- Jamal, Ahmad, dan Mark M.H. Goode, 2001, Consumers and Brands: A Study of Impact od Self-Image Conggruence on Brand Preference and Satisfaction, *Marketing Intelligence & Planning*, 19/17: pp. 482-492.
- Keller, K.L., 1993, Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity, *Journal of Marketing*, Vol 57: pp.1-22.
- Keller, K.L., 1998, *Strategic Brand Management Building, measuring and managing Brand Equity*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, Philip, 2003, *Marketing Management, International Edition*, 11<sup>th</sup> ed., Upper Saddle Rivers, NJ: Prentice Hall.
- Lassar, Walfried, Banwari Mittal, dan Arun Sharma, 1995, Measuring Customer-Based Brand Equity, *Journal of Consumer Marketing*, Vol 12(4): pp. 11-19.
- Martesen, A dan Gronholdt, L., 2004, Building Brand Equity: A Customer-Based Modelling Approach, *Journal of Management System*, Vol. XVI, No.3, pp. 37-51.
- Osselaer, Stijn M.J. Van, dan Chris Janiszewski, 2001, Two Ways of Learning Brand Associations, *Journal of Consumer Research*, Vol 28(September): pp. 202-222.
- Park, C., Milberg S., dan Lawson, R., 1991, Evaluation of Brand Extention: The Role of product Feature Similiarity and Brand Concept Consistency, *Journal of Consumer Research*, Vol. 18: pp. 185-93.
- Schifman, L.G. dan Kanuk, L.L., 2000, *Consumer Behavior*, 7<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Sekaran, U., 2000, *Research Methods for Business*, 2<sup>th</sup> ed. New York: John Willey & Sons, Inc.
- Wang, Y; Lo, H.P; Chi, R dan Yang, Y., 2004), An integrated framework for costumer value and customer-relationship-management performance: a costumer based perspective from China, *Managing Service Quality*, Vol.14, No.2/3, pp. 169-182.
- Wesbrook, R.A., 1987, Product/Consumption-based Affective Responses and Post-Purchase Processes, *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, August: pp. 258-70.
- [www.batikindonesia.info](http://www.batikindonesia.info)
- [www.indonesianmusic.com/batik.htm](http://www.indonesianmusic.com/batik.htm)

- Zeithaml, V.A 1988, Costumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, Vol.52, pp. 2-22.
- Zinkham, G.M. dan Hong J.W., 1991, Self Concept and Advertising effectiveness: A Conceptual Model of Congruency, Conspicuousness, and Response Mode, In Holman, R.H. & Solomon, M. R. (EDS) *Advances in Consumer Research*, Provo, UT.