KETEPATAN DAN KESALAHAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PIONIR DAN PEMIMPIN PASAR

Ervina Triandewi dan Fandy Tjiptono
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Email: fandy.tjiptono@gmail.com

ABSTRACT

Pioneer and market leader positions are sources of unique differentiation and competitive advantages. Empirical studies have suggested that pioneer or leader brands tend to be evaluated more favourably than follower brands. However, consumers' ability to recognize pioneer or market leader brands accurately is limited. In fact, their perception and misperception of market pioneership and market leadership may affect their beliefs and decision making processes.

The present study aims to investigate consumers' ability to identify pioneer and market leader brands across three product categories representing high-tech products, low involvement goods, and services. It also analyzes consumer evaluation, attitude, and purchase intention of brands perceived as market leaders, pioneers, and followers. Data were collected using self-administered questionnaires from a convenient sample of 225 college students in Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Four hypotheses adapted from Kamins et al. (2003) were examined using F-tests, post-hoc tests with Tukey and Duncan Multiple Range Test (DMRT), and pairwise t-tests.

The results indicate that consumers have lower ability to recognize pioneer brands than market leader brands (70.89% versus 29.95%). In general, consumers have more favourable evaluation, attitude, and purchase intention of brands perceived as pioneers or market leaders than those perceived as followers.

Keywords: Market pioneer, market leader, pioneer advantages, misperception, follower.

PENDAHULUAN

Menjadi yang pertama dan memimpin pasar dalam sebuah kategori produk merupakan salah satu bentuk diferensiasi ekstrinsik yang mampu membedakan sebuah merek dengan *me-too brands* (Carpenter dan Nakamoto 1989; Golder dan Tellis 1993; Trout dan Rivkin 2008; Kamins et al. 2003). Status pionir pasar (*market pioneer*) merefleksikan kemampuan perusahaan untuk berinovasi dalam pasar produk yang dimasuki, sedangkan status pemimpin pasar (*market leader*) diasosiasikan dengan kualitas produk yang unggul (Kamins dan Alpert 2004). Sejumlah riset empiris mengindikasikan bahwa status pionir dan pemimpin pasar berpotensi memberikan keunggulan kompetitif bagi merek bersangkutan (Carpenter dan Nakamoto 1989; Kalyanaram dan Urban 1992; Min et al. 2006).

Status pionir dan pemimpin pasar merupakan diferensiasi yang unik karena umumnya hanya terdapat satu pionir dan satu pemimpin pasar dalam sebuah kategori produk spesifik. Kendati demikian, dalam praktik, konsumen acapkali keliru mempersepsikan mana yang merupakan merek pionir atau merek pemimpin pasar dan mana yang bukan (Alpert dan Kamis 1995; Turnbull et al. 2000). Ketika dihadapkan dengan begitu banyak alternatif merek dan produk, konsumen sering mengalami situasi yang disebut *tyranny of choice* (Trout dan Rivkin 2008) dan akibatnya mereka mengalami kebingungan atau *consumer confusion* (Leek dan Kun 2006; Walsh et al. 2007; Edward dan Sahadev 2012). Tantangan bagi pemasar

adalah bahwa persepsi konsumen (baik akurat maupun tidak akurat) tentang status pionir dan pemimpin pasar berpengaruh signifikan terhadap evaluasi, sikap, dan niat beli konsumen atas merek yang dipersepsikan (Kamins dan Alpert 1995; Kamins et al. 2003).

Kamins et al. (2003) secara spesifik menguji kemampuan konsumen di Amerika Serikat dalam mengidentifikasi pemimpin pasar dan pionir pasar pada kategori produk *high-tech* dan *low-involvement*. Mereka menemukan bahwa mayoritas responden keliru mengidentifikasi pionir dan pemimpin pasar. Menariknya, merek-merek yang dipersepsikan sebagai pionir dan pemimpin pasar mendapat keuntungan berupa evaluasi, sikap, dan niat beli yang lebih besar dibandingkan merek-merek yang dipersepsikan sebagai merek pengikut (*follower brands*). Riset ini bermaksud mereplikasi dengan beberapa modifikasi penelitian yang dilakukan Kamins et al. (2003). Selain konteks merek yang beredar atau tersedia di Indonesia, riset ini juga menambahkan satu kategori jasa, yaitu bank umum. Secara spesifik, rumusan masalah dalam penelitian ini ada dua, yaitu (1) bagaimana kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi merek pionir dan pemimpin pasar? dan (2) bagaimana evaluasi, sikap, dan niat beli konsumen terhadap merek-merek yang dipersepsikan sebagai merek pionir, pemimpin pasar, maupun *follower*?

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pionir Pasar

Istilah pionir pasar (*market pioneer*) seringkali diinterpretasikan secara berbeda-beda (Tjiptono 2011). Schmalensee (1982), misalnya, mendefinisikan pionir sebagai merek yang pertama kali muncul dalam sebuah kategori baru. Robinson dan Fornell (1985) menegaskan bahwa pionir merupakan perusahaan yang pertama kali masuk ke sebuah pasar baru. Urban et al. (1986) merumuskan bahwa pionir adalah produk pertama yang memasuki sebuah pasar. Golder dan Tellis (1993) mengkritisi bahwa definisi-definisi tersebut memungkinkan ada beberapa inventor sebuah kategori produk, karena sebuah produk yang benar-benar baru bisa saja direalisasikan menggunakan beberapa gagasan dan proses. Padahal, belum tentu semua inventor tersebut memasarkan produknya pertama kali. Oleh karena itu, Golder dan Tellis (1993) mendefinisikan pionir secara lebih spesifik sebagai merek yang pertama kali dikomersialisasikan dalam sebuah kategori produk baru.

Sebuah merek pionir diyakini memiliki keunggulan spesifik yang dikenal dengan istilah *first-mover advantages* (Lieberman dan Montgomery 1988). Keunggulan tersebut meliputi dua aspek, yakni *consumer-based advantages* dan *producer-based advantages* (Golder dan Tellis 1993; lihat Tabel 1 untuk rangkuman hasil riset terdahulu tentang keunggulan pionir). Keunggulan berbasis pelanggan mencakup sejumlah aspek, di antaranya konsumen cenderung lebih loyal dan enggan beralih merek karena telah familiar dan memiliki pengalaman dengan merek pionir (Schmalensee 1982; Lieberman dan Montgomery 1988; Alpert et al. 1992), merek pionir menjadi standar industri dan *prototype* dalam kategori produk bersangkutan (Schmalensee 1982; Carpenter dan Nakamoto 1989; Carson et al. 2007), konsumen memiliki perilaku, persepsi, niat beli, dan perilaku pembelian yang positif serta dapat mengingat status merek pionir daripada merek lain (Kamins dan Alpert, 1995; Rettie dan Hillar 2002), dan merek pionir cenderung lebih diingat, dikenal, dipilih, dan dapat meningkatkan niat beli konsumen (Kardes et al. 1993; Rettie dan Hillar 2002).

Sementara itu, keunggulan berbasis produsen meliputi hambatan masuk bagi *later entrants* dalam bentuk pengendalian aset langka berupa akses pasokan bahan mentah dan bahan baku, karyawan potensial, dan jejaring distribusi, peluang mendapatkan perlindungan hak paten, kesempatan menjadi monopoli sementara, potensi melakukan perluasan merek,

dan raihan pangsa pasar yang lebih besar dibandingkan pesaing (Robinson dan Fornell 1985; Lieberman dan Montgomery 1988; Kalyanaram dan Urban 1992; Schnaars 1994).

Tabel 1. Keunggulan Pionir

No.	Peneliti	Tujuan Penelitian	Metode/Konteks	Temuan Utama
1.	Schmalensee (1982)	Mengeksplorasi perilaku rasional konsumen dalam menanggapi keterbatasan informasi mengenai kualitas produk.	Studi eksploratoris	<i>Later entrants</i> lebih sulit bersaing, terutama jika merek pionir mampu membuktikan kualitas dan memuaskan konsumen.
2.	Robinson dan Fornell (1985)	Mengidentifikasi sumber-sumber keunggulan pionir.	Analisis 371 <i>consumer products</i>	Urutan memasuki pasar (<i>order of entry</i>) merupakan determinan utama pangsa pasar.
3.	Urban et al. (1986)	Meneliti pengaruh urutan memasuki pasar terhadap pangsa pasar.	82 merek pada 24 kategori.	Urutan memasuki pasar berbanding terbalik dengan pangsa pasarnya. Merek yang pertama kali masuk akan mendapatkan pangsa pasar terbesar, sedangkan yang paling lambat mendapatkan pangsa pasar yang paling kecil.
4.	Lambkin (1988)	Meneliti pengaruh <i>order of entry</i> terhadap tingkat kinerja pionir, <i>early followers</i> , dan <i>late entrants</i> .	129 bisnis yang masih baru mulai dan 187 bisnis yang berkembang.	Pionir memiliki keuntungan jangka panjang dan pangsa yang lebih tinggi dibandingkan <i>early followers</i> dan <i>later entrants</i> .
5.	Lieberman dan Montgomery (1988)	Meneliti keunggulan dan kerugian potensial pionir.	Survei literatur mengenai keunggulan dan kerugian perusahaan-perusahaan <i>first mover</i> .	Keunggulan pionir: <ul style="list-style-type: none"> • Pionir memiliki keleluasaan dalam mendapatkan sumber daya dan menentukan strategi ceruk pasar yang belum terjamah. • Keengganan konsumen untuk berpindah berkaitan dengan <i>switching costs</i> dan loyalitas. Kelemahan pionir: <ul style="list-style-type: none"> • Kehadiran para pesaing (<i>late movers</i>) dapat mengurangi keunggulan pionir. • Kebutuhan konsumen yang dinamis menciptakan kesempatan bagi <i>late movers</i>, kecuali jika pionir dapat segera meresponnya.
6.	Robinson (1988)	Meneliti keunggulan pangsa pasar pionir pada <i>industrial goods</i> .	1.209 industri bisnis manufaktur dari data PIMS.	Pionir memiliki pangsa pasar, kualitas produk, lini produk, dan pasar yang lebih besar/luas dibandingkan <i>later entrants</i> .
7.	Carpenter dan Nakamoto (1989)	Meneliti pengaruh urutan memasuki pasar terhadap preferensi dan proses pembelajaran konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> • Eksperimen • 48 mahasiswa S2. 	Merek pionir lebih dipilih oleh konsumen dan menjadi <i>prototype</i> dalam kategori produk bersangkutan.
8.	Golder dan Tellis (1993)	Menganalisis kesuksesan dan kegagalan pionir berdasarkan tingkat kesuksesan, pangsa pasar, dan kepemimpinan pasar.	Analisis 500 merek dalam 50 kategori.	<ul style="list-style-type: none"> • Hampir setengah (47%) pionir pasar gagal dan memiliki pangsa pasar (rata-rata 10%) yang jauh lebih rendah daripada yang ditemukan di studi lain. • Hanya 11% pionir yang juga merupakan pemimpin pasar

No.	Peneliti	Tujuan Penelitian	Metode/Konteks	Temuan Utama
				<ul style="list-style-type: none"> • Pemimpin pasar memiliki kesuksesan jangka panjang dan rata-rata memasuki pasar 13 tahun setelah pionir.
9.	Kardes, et al. (1993)	Menginvestigasi pengaruh status pionir pada proses pengambilan keputusan konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> • Eksperimen • 115 mahasiswa MBA. 	Merek pionir lebih diingat, dikenal, dan dipilih oleh konsumen dibandingkan dengan <i>follower brands</i> .
10.	Kamins dan Alpert (1995)	Menginvestigasi perilaku konsumen berdasarkan memori, sikap, dan persepsi terhadap keunggulan merek pionir.	<ul style="list-style-type: none"> • Survei • 560 rumah tangga di AS. 	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen memiliki perilaku, persepsi, niat berperilaku, dan perilaku pembelian yang positif terhadap merek pionir. • Konsumen mengingat merek pionir lebih baik daripada merek lain.
11.	Kerin et al. (1996)	Menjelaskan hubungan antara <i>order of entry</i> , tipe merek, dan pangsa pasar.	Analisis 2.500 scan perilaku panelis.	Keunggulan pionir lebih besar dalam kategori produk baru dan <i>brand extensions</i> . Kombinasi kedua hal tersebut adalah yang terbaik.
12.	Song (1999)	Meneliti keuntungan pionir dengan membandingkan industri jasa dan manufaktur.	Survei 2.419 manajer perusahaan manufaktur dan jasa dari 9 negara.	<ul style="list-style-type: none"> • Manajer dari semua negara menganggap bahwa pionir berhubungan dengan pangsa pasar dan keuntungan yang lebih tinggi. • Risiko pionir lebih dirasakan penting oleh manajer perusahaan manufaktur daripada jasa. • Keuntungan biaya dan diferensiasi pionir lebih dirasakan oleh manajer perusahaan manufaktur daripada jasa.
13.	Bohlmann et al. (2002)	Mengkaji potensi keunggulan pangsa pasar yang mungkin diraih pionir.	Studi pada 36 kategori produk (18 <i>high-tech</i> & 18 <i>low-involvement goods</i>).	<ul style="list-style-type: none"> • Pionir lebih baik pada kategori produk yang menonjolkan keragaman produk daripada kategori produk yang menonjolkan kualitas. • Pionir pada kategori produk dengan <i>high vintage effects</i> (terutama pada <i>high-tech goods</i>) menunjukkan pangsa pasar yang lebih rendah dan tingkat kegagalan yang lebih tinggi.
14.	Rettie dan Hillar (2002)	Meneliti keunggulan merek pionir berdasarkan perspektif konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> • Survei • 560 rumah tangga di Inggris. 	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen dapat mengingat status merek pionir daripada merek lain. • Komunikasi mengenai status pionir meningkatkan niat beli.

No.	Peneliti	Tujuan Penelitian	Metode/Konteks	Temuan Utama
5.	Carson, et al. (2007)	Meneliti pengaruh evolusi desain produk secara simultan pada kelanggengan keunggulan pionir sebagai <i>prototype</i> .	<ul style="list-style-type: none">• Eksperimen• 97 mahasiswa S1• 4 merek	<ul style="list-style-type: none">• Pionir memiliki keunggulan <i>prototype</i> setelah pengenalan awal di pasaran dibandingkan dengan <i>me-too brands</i>.• Keunggulan <i>prototype</i> yang dimiliki oleh pionir akan menurun jika produk pionir tersebut tidak melakukan inovasi (stagnan).• Keunggulan <i>prototype</i> yang dimiliki oleh merek pionir akan meningkat apabila pionir secara aktif melakukan inovasi yang mendahului/selangkah di depan <i>me-too brands</i>.

Kepemimpinan Pasar

Kamins et al. (2003) mendefinisikan pemimpin pasar sebagai merek dalam sebuah kategori yang memiliki pangsa pasar paling besar di antara semua merek lain dalam kategori tersebut, didasarkan pada hasil penjualan. Menurut Pleshko dan Heiens (2012), tingkat kepemimpinan pasar diasosiasikan dengan kinerja sebuah perusahaan. Kepemimpinan pasar dipandang tidak hanya sekedar pangsa pasar, melainkan juga termasuk atribut kinerja, seperti teknologi, inovasi, kualitas, dan reputasi (Simon 2009).

Status pionir pasar tidak selalu berkaitan dengan posisi sebagai pemimpin pasar, apalagi dalam jangka panjang. Riset Golder dan Tellis (1993) dan Schnaars (1994) menunjukkan dengan gamblang bahwa banyak di antara pionir yang berguguran. Dari total 212 perusahaan yang memasarkan produk yang benar-benar baru, 66 di antaranya adalah pionir, dan hanya 23%-nya saja yang mampu bertahan selama kurang lebih 12 tahun, namun pada pionir yang memulai sebuah pasar baru disertai peningkatan inovasi dapat bertahan selama kurang lebih 12 belas tahun sebanyak 61% (Min et al. 2006). Trout (2001) mengingatkan bahwa kesuksesan dapat menimbulkan arogansi sehingga perusahaan menjadi kurang objektif, terlalu cepat puas diri, dan meremehkan kemajuan pesaing.

Pengembangan Hipotesis

Kesalahan Persepsi Konsumen

Persepsi merupakan suatu proses memilih, memilah, mengatur, dan menginterpretasikan informasi dari dunia luar melalui reseptor sensorik (pancaindera) terhadap stimulus dasar (cahaya, warna, dan suara) yang memengaruhi tindakan, keputusan, dan kebiasaan dalam berbelanja (Schiffman dan Kanuk 2010; Solomon et al. 2012). Setiap individu memiliki persepsi yang unik didasarkan pada pengalaman, kebutuhan, keinginan, hasrat, dan ekspektasi masing-masing (Schiffman dan Kanuk 2010). Implikasinya, persepsi dalam pemasaran bahkan sering lebih penting daripada realitas karena persepsi dapat memengaruhi tindakan konsumen selanjutnya (Kotler dan Keller 2012). Ries dan Trout (2000) bahkan menegaskan bahwa pemasaran bukan mengenai pertarungan produk, melainkan pertarungan persepsi.

Jacoby dan Hoyer (1982) menguraikan bahwa kesalahan persepsi konsumen terjadi ketika penerima pesan membuat kesimpulan secara tidak benar atau mendapatkan arti yang membingungkan dari suatu komunikasi. Dalam konteks pionir dan pemimpin pasar, Kalyanaram et al. (1992) menemukan bahwa urutan memasuki pasar memengaruhi pembelajaran dan menciptakan bias pada penentuan preferensi terhadap pionir. Sayangnya,

dalam praktik, tidak sedikit pionir dan pemimpin pasar yang tidak mengkonfirmasi status pionir dan pemimpin pasarnya. Akibatnya, para pesaing berpeluang merebut klaim tersebut melalui media iklan, logo, dan kemasan yang pada akhirnya menimbulkan *misleading advertising*. Kamins et al. (2003), misalnya, menemukan bahwa sebesar 81,9% responden keliru mengidentifikasi merek pionir yang bukanlah pemimpin pasar saat ini. Dengan demikian, H_{1a} dan H_{1b} dirumuskan sebagai berikut:

H_{1a}: Mayoritas responden akan mengalami kesalahan persepsi dalam mengidentifikasi pemimpin pasar.

H_{1b}: Mayoritas responden akan mengalami kesalahan persepsi dalam mengidentifikasi merek pionir.

Keuntungan Dipersepsikan Sebagai Pionir dan Pemimpin Pasar

Trout dan Rivkin (2008) dan Denstadli et al. (2005) menyatakan bahwa merek yang pertama kali ‘menancap’ dalam ingatan konsumen dianggap sebagai merek superior sedangkan sisanya adalah merek kelas dua. Berdasarkan fenomena *double jeopardy*, merek besar dan terkenal memiliki atribut yang kuat, seperti pada merek pionir dan pemimpin pasar, yang cenderung menikmati keuntungan dengan memiliki lebih banyak pelanggan dan tingkat loyalitas yang lebih tinggi (Ehrenberg et al. 1990). Dengan demikian, H_{2a} dan H_{2b} dirumuskan sebagai berikut:

H_{2a1}: Evaluasi konsumen akan lebih baik jika sebuah merek diidentifikasi sebagai pemimpin pasar dibandingkan jika diidentifikasi sebagai *follower*.

H_{2a2}: Sikap konsumen akan lebih baik jika sebuah merek diidentifikasi sebagai pemimpin pasar dibandingkan jika diidentifikasi sebagai *follower*.

H_{2a3}: Niat beli akan lebih baik jika sebuah merek diidentifikasi sebagai pemimpin pasar dibandingkan jika diidentifikasi sebagai *follower*.

H_{2b1}: Evaluasi konsumen akan lebih baik jika sebuah merek diidentifikasi sebagai pionir dibandingkan jika diidentifikasi sebagai *follower*.

H_{2b2}: Sikap konsumen akan lebih baik jika sebuah merek diidentifikasi sebagai pionir dibandingkan jika diidentifikasi sebagai *follower*.

H_{2b3}: Niat beli akan lebih baik jika sebuah merek diidentifikasi sebagai pionir dibandingkan jika diidentifikasi sebagai *follower*.

Keuntungan Kesalahan Persepsi Konsumen Sebagai Pionir dan Pemimpin Pasar

Banyak merek *follower* yang berusaha memposisikan diri dan menciptakan kesan pada konsumen bahwa mereknya adalah pionir dan pemimpin pasar. Ironisnya, terdapat beberapa pemimpin pasar yang justru tidak mengkomunikasikan kepemimpinan mereka (Trout dan Rivkin 2008). Padahal dari sisi konsumen, posisi perusahaan sebagai pemimpin pasar diasosiasikan sebagai produk yang berkualitas, dipercaya dan dapat diandalkan (Kamins dan Alpert 2004). Persepsi yang akurat memang akan memberikan keuntungan lebih pada pemegang status yang sesungguhnya, namun persepsi yang keliru justru akan memberikan keuntungan bagi merek-merek *follower* yang dianggap sebagai pionir dan pemimpin pasar (Kamins et al. 2003). Oleh sebab itu, hipotesis H_{3a} dan H_{3b} dirumuskan sebagai berikut:

H_{3a1}: Evaluasi konsumen terhadap merek *follower* yang keliru dipersepsikan sebagai pemimpin pasar akan sama/ekuivalen dengan evaluasi konsumen yang mampu mengidentifikasi pemimpin pasar sejati (*true market leader*).

- H_{3a2}:** Sikap konsumen terhadap merek *follower* yang keliru dipersepsikan sebagai pemimpin pasar akan sama/ekuivalen dengan sikap konsumen yang mampu mengidentifikasi pemimpin pasar sejati.
- H_{3a3}:** Niat beli konsumen terhadap merek *follower* yang keliru dipersepsikan sebagai pemimpin pasar akan sama/ekuivalen niat beli konsumen yang mampu mengidentifikasi pemimpin pasar sejati.
- H_{3b1}:** Evaluasi konsumen terhadap merek *follower* yang keliru dipersepsikan sebagai pionir akan sama/ekuivalen dengan evaluasi konsumen yang mampu mengidentifikasi pionir sejati (*true pioneer*).
- H_{3b2}:** Sikap konsumen terhadap merek *follower* yang keliru dipersepsikan sebagai pionir akan sama/ekuivalen dengan sikap konsumen yang mampu mengidentifikasi pionir sejati.
- H_{3b3}:** Niat beli konsumen terhadap merek *follower* yang keliru dipersepsikan sebagai pionir akan sama/ekuivalen niat beli konsumen yang mampu mengidentifikasi pionir sejati.

Persepsi Konsumen Terhadap Pemimpin Pasar vs. Pionir

Hellofs dan Jacobson (1999) meneliti pengaruh pangsa pasar pada *perceived quality* dan menemukan bahwa konsumen mempersepsikan produk dengan pangsa pasar besar memiliki kualitas unggul, terutama pada merek dengan harga premium. Berdasarkan psikologi kepemimpinan pasar, Trout dan Rivkin (2008) menegaskan bahwa konsumen memiliki tendensi untuk mengagumi, memercayai, dan menyukai merek besar yang diasosiasikan dengan kesuksesan, status, dan kepemimpinan. Kamins et al. (2003) menyatakan bahwa *market pioneership* merupakan prestasi masa lalu, sedangkan kepemimpinan pasar adalah prestasi saat ini. Oleh karena itu, mereka berargumen bahwa informasi saat ini (kepemimpinan pasar) lebih bermanfaat bagi informasi masa lalu (*pioneership*). Dengan demikian, H_{4a}, H_{4b}, dan H_{4c} dirumuskan sebagai berikut:

- H_{4a}:** Sebuah merek yang dipersepsikan sebagai pemimpin pasar akan dievaluasi secara lebih baik daripada jika dipersepsikan sebagai pionir.
- H_{4b}:** Sebuah merek yang dipersepsikan sebagai pemimpin pasar akan memiliki sikap konsumen yang lebih baik daripada jika dipersepsikan sebagai pionir.
- H_{4c}:** Sebuah merek yang dipersepsikan sebagai pemimpin pasar akan memiliki niat beli konsumen yang lebih baik daripada jika dipersepsikan sebagai pionir.

METODE PENELITIAN

Konteks Penelitian

Penelitian ini merupakan replikasi studi Kamins et al. (2003) yang meneliti produk *high-tech* dan *low-involvement*. Obyek penelitian dalam riset ini mencakup produk *high-tech*, *low-involvement goods*, dan jasa. Sektor jasa diwakili bank umum (BRI = pionir, Bank Mandiri = pemimpin pasar, BNI, dan BCA), produk *high-tech* diwakili *smartphone android* (HTC = pionir, Samsung = pemimpin pasar, Sony, dan LG), dan produk *low-involvement* diwakili minyak angin *aromatherapy roll-on* (Safe Care = pionir, Fresh Care = pemimpin pasar, Herborist, dan V Fresh). Sumber konfirmasi status dalam setiap kategori produk berasal dari peraturan perundang-undangan, data publikasi konvensional Bank Indonesia, serta artikel dari *website-website* resmi yang reliabel.

Instrumen Pengukuran

Riset ini menerapkan survei dengan kuesioner berupa 75 pertanyaan tertutup yang diadaptasi dari Kamins et al. (2003). Jumlah pertanyaan per kategori produk adalah 4 item

identifikasi pionir dan pemimpin pasar, 5 item evaluasi, 3 item sikap, dan 1 item niat beli. Skala yang dipergunakan untuk pertanyaan mengenai identifikasi dan variabel evaluasi adalah dengan *check point*. Sedangkan untuk variabel sikap dan niat beli menggunakan *7 point Likert scale*. Pada identifikasi pionir dan pemimpin pasar, responden diminta untuk menjawab merek dalam ketiga kategori produk yang mereka persepsikan sebagai pionir dan pemimpin pasar. Responden kemudian diminta menjawab seberapa yakinkah bahwa jawaban mereka jawaban tepat. Pada variabel evaluasi, sikap, dan niat beli, responden diminta mengevaluasi keempat merek dalam ketiga kategori produk. Pada variabel evaluasi, responden diminta membandingkan 4 merek dalam ketiga kategori produk yang diteliti berdasarkan lima atribut (paling dapat diandalkan, paling terpercaya, berteknologi paling tinggi, nilai terbaik (*best value*), dan bercitra terbaik). Mereka diminta memberi tanda centang (✓) pada salah satu merek yang mereka anggap terbaik untuk setiap atribut. Oleh sebab itu, setiap merek berkemungkinan mendapat tanda centang antara 0 dan 5. Indeks evaluasi adalah 0 (tanpa centang), 0,2 (1 centang), 0,4 (2 centang), sampai 1 (5 centang). Pada variabel sikap, meliputi: sangat tidak baik (*unfavorable*)-sangat baik (*favorable*), sangat tidak suka-sangat suka, dan sangat negatif-sangat positif (skoring 1-7). Pada variabel niat beli, responden diberi pertanyaan seberapa inginkah mereka membeli merek-merek tersebut (skoring 1-7).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Sebanyak 255 kuesioner didistribusikan pada mahasiswa/i di enam perguruan tinggi swasta dan negeri, yaitu UAJY, UKDW, USD, ISI, UMY, dan UGM. Namun, hanya 213 kuesioner yang terisi lengkap dan dapat dianalisis lebih lanjut (*response rate* 83,53%). Mayoritas responden adalah pria (60,6%), memiliki uang saku per bulan kurang dari Rp 1 juta (53,1%), dan berusia antara 18-20 tahun (70,4%).

Reliabilitas dan Validitas

Multiple-item scales yang digunakan adalah evaluasi dan sikap. Kedua-duanya reliabel dengan Cronbach's Alpha masing-masing 0,802 (evaluasi) dan 0,917 (sikap). Semua item individual juga valid, dengan nilai *r*-hitung yang lebih besar daripada *r*-tabel (0,134). Variabel niat beli tidak diuji reliabilitas dan validitas karena hanya memiliki 1 item pertanyaan.

Kesalahan Persepsi Konsumen Terhadap Merek Pionir dan Pemimpin Pasar

Statistika deskriptif digunakan untuk menganalisis kesalahan persepsi konsumen terhadap pionir dan pemimpin pasar (lihat Tabel 2). Berdasarkan rata-rata kesalahan persepsi konsumen pada ketiga kategori produk, mayoritas responden cenderung keliru mengidentifikasi pionir dibandingkan pemimpin pasar (70,89% vs. 29,95%). Persentase kesalahan persepsi konsumen terhadap pionir tertinggi terdapat pada kategori *smartphone android*, yaitu 85,33% dan terendah pada bank umum, yaitu 56,19%. Untuk kesalahan persepsi konsumen terhadap pemimpin pasar, persentase tertinggi terdapat pada kategori bank umum (67,78%) dan terendah pada *smartphone android* (9,05%). Dengan demikian, H_{1a} ditolak dan H_{1b} diterima.

Tabel 2. *Kesalahan Persepsi Responden Berdasarkan Kategori Produk*

Kategori	Kesalahan Persepsi terhadap Pionir		Kesalahan Persepsi terhadap Pemimpin Pasar	
	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
Bank Umum	107/188*	56,91%	122/180	67,78%
Smartphone Android	157/184	85,33%	18/199	9,05%
Minyak Angin Aromatherapy Roll-on	116/164	70,73%	25/172	14,53%
Rata-rata	380/536	70,89%	165/551	29,95%

Catatan: * Jumlah responden yang keliru dalam mengidentifikasi merek pionir dan pemimpin pasar namun yakin bahwa jawabannya tepat. Contoh pada kategori bank umum kolom kesalahan persepsi terhadap pionir tertulis angka 107/188. Artinya, dari total sampel 213 orang, terdapat 188 responden yang keliru mengidentifikasi merek pionir bank umum dan sebanyak 107 orang di antaranya merasa yakin bahwa jawabannya tepat.

Terdapat tiga faktor yang mungkin menyebabkan responden mengalami kesalahan persepsi terhadap tiga kategori produk tersebut. **Pertama**, faktor historis berkenaan dengan usia kategori produk dapat menyebabkan kekeliruan persepsi. Usia kategori produk yang cukup tua (bank umum) cenderung membuat responden sulit untuk mengingat sang pionir, terlebih jika responden tidak berada di era yang sama ketika kategori produk tersebut pertama kali muncul. Hal tersebut kemudian dapat memicu adanya *primary effect* yang tidak selaras dengan fakta sesungguhnya.

Kedua, faktor *similarity* juga dapat disinyalir menjadi penyebab kesalahan persepsi. Pada kategori minyak angin *aromatherapy roll-on*, merek pionir (Safe Care) dan pemimpin pasar (Fresh Care) memiliki kemiripan baik dari nama merek maupun kemasan, sehingga responden mengalami kebingungan dalam mengidentifikasi dan kemudian muncullah kesalahan persepsi dalam proses identifikasi (Kocyigit dan Ringle 2011).

Ketiga, status pionir dan pemimpin pasar yang tidak diklaim oleh sebuah merek juga dapat berpotensi membuat responden keliru dalam mengidentifikasinya, sehingga responden hanya sekedar menebak berdasarkan merek yang sering didengar atau terkenal (Kamins dan Alpert 1995). Hal itu kemudian menimbulkan *recency effect*, dimana responden cenderung mempersepsikan merek yang lebih familiar, memiliki pamor, dan sering muncul dalam aktivitas pemasaran sebagai pionir. Faktor popularitas merek, familiaritas, kekuatan jejaring distribusi, dan intensitas komunikasi pemasaran berkontribusi pula pada tingginya akurasi identifikasi pemimpin pasar.

Keuntungan Dipersepsikan Sebagai Pionir dan Pemimpin Pasar

Uji F-test dan *post-hoc test* digunakan untuk menguji H_{2a} dan H_{2b} . Dari 36 kasus, terdapat 13 hasil F-test yang tidak signifikan. Hasil uji yang tidak signifikan mencerminkan tidak adanya perbedaan pada ketiga status merek (pionir, pemimpin pasar, dan *follower*). Hasil uji yang tidak signifikan banyak ditemukan pada kategori *high-tech*, khususnya pada variabel sikap dan niat beli. Hal tersebut mengindikasikan bahwa secara umum tidak terdapat perbedaan sikap dan niat beli konsumen yang mempersepsikan merek-merek *smartphone* android (HTC, LG, Samsung, dan Sony) sebagai pionir, pemimpin pasar, maupun *follower*. Untuk 23 hasil F-test yang signifikan diuji lebih lanjut menggunakan Tukey dan *Duncan Multiple Range Test* (DMRT) (lihat Tabel 3a, 3b, dan 3c).

Tabel 3a. Hasil Uji Tukey Untuk Perbedaan Evaluasi Konsumen

No.	Kategori Produk	Merek	Mean difference					
			P-L	P-F	L-P	L-F	F-P	F-L
1.	Bank umum (jasa)	BCA	0,0164 (p=0,939)	0,440*** (p=0,000)	-0,0164 (p=0,939)	0,424*** (p=0,000)	-0,440*** (p=0,000)	-0,424*** (p=0,000)
		BNI	-0,231*** (p=0,005)	0,081 (p=0,112)	0,231*** (p=0,005)	0,311*** (p=0,000)	-0,081 (p=0,112)	-0,311*** (p=0,000)
		BRI	-0,068 (p=0,268)	0,087*** (p=0,008)	0,068 (p=0,268)	0,154*** (p=0,001)	-0,087*** (p=0,008)	-0,154*** (p=0,001)
		Mandiri	-0,015 (p=0,963)	0,185*** (p=0,002)	0,015 (p=0,963)	0,200*** (p=0,000)	-0,185*** (p=0,002)	-0,200*** (p=0,000)
2.	Smartphone android (high-tech)	HTC	0,039 (p=0,773)	0,107* (p=0,000)	-0,039 (p=0,773)	0,067 (p=0,418)	-0,107*** (p=0,000)	-0,067 (p=0,418)
		LG	-0,137 (p=0,106)	0,115*** (p=0,001)	0,137 (p=0,106)	0,252*** (p=0,000)	-0,107*** (p=0,001)	-0,252*** (p=0,000)
		Sony	-0,087 (p=0,637)	0,108*** (p=0,008)	0,087 (p=0,637)	0,196 (p=0,094)	-0,108*** (p=0,008)	-0,196 (p=0,094)
3.	Minyak angin aromatherapy roll-on (low-involvement)	Fresh Care	0,009 (p=0,990)	0,387*** (p=0,010)	-0,009 (p=0,990)	0,378*** (p=0,007)	-0,387*** (p=0,010)	0,378*** (p=0,007)
		Herborist	0,105 (p=0,107)	0,184*** (p=0,000)	-0,105 (p=0,107)	0,079 (p=0,200)	-0,184*** (p=0,000)	-0,079 (p=0,200)
		Safe Care	0,102 (p=0,401)	0,277*** (p=0,000)	-0,102 (p=0,401)	-0,379*** (p=0,000)	-0,277*** (p=0,000)	0,379*** (p=0,000)
		V Fresh	-0,124** (p=0,017)	0,079*** (p=0,009)	0,124** (p=0,017)	0,204*** (p=0,000)	-0,079*** (p=0,009)	-0,204*** (p=0,000)

Catatan:

1. Uji Tukey hanya dilakukan pada merek-merek yang sikap konsumennya berbeda signifikan pada uji F-test. Oleh sebab itu, untuk merek Samsung tidak dilakukan uji Tukey.
2. ** signifikan pada $\alpha = 5\%$; *** signifikan pada $\alpha = 1\%$; P = merek dipersepsikan sebagai pionir; L = merek dipersepsikan sebagai pemimpin pasar; F = merek dipersepsikan sebagai follower.

Tabel 3b. Hasil Uji Tukey Untuk Perbedaan Sikap Konsumen

No.	Kategori Produk	Merek	Mean difference					
			P-L	P-F	L-P	L-F	F-P	F-L
1.	Bank umum (jasa)	BCA	0,253 (p=0,711)	4,222*** (p=0,000)	-0,253 (p=0,711)	3,968*** (p=0,000)	-4,222*** (p=0,000)	-3,968*** (p=0,000)
		BRI	-0,578** (p=0,047)	0,285 (p=0,181)	0,578** (p=0,047)	0,863*** (p=0,001)	0,285 (p=0,181)	-0,863*** (p=0,001)
		Mandiri	-0,053 (p=0,980)	0,563 (p=0,070)	0,053 (p=0,980)	0,616*** (p=0,002)	0,563 (p=0,070)	-0,616*** (p=0,002)
2.	Minyak angin aromatherapy roll-on (low-involvement)	Fresh Care	-0,034 (p=0,989)	1,281** (p=0,016)	0,034 (p=0,989)	1,315*** (p=0,007)	-1,281** (p=0,016)	-1,315*** (p=0,007)
		Herborist	0,108 (p=0,973)	0,724** (p=0,012)	-0,108 (p=0,973)	0,615 (p=0,324)	-0,724** (p=0,012)	-0,615 (p=0,324)
		Safe Care	-0,052 (p=0,984)	0,552*** (p=0,006)	0,052 (p=0,984)	0,603 (p=0,085)	-0,552*** (p=0,006)	-0,603 (p=0,085)

Catatan:

1. Uji Tukey hanya dilakukan pada merek-merek yang sikap konsumennya berbeda signifikan pada uji F-test. Pada kategori *smartphone android*, tak satupun merek yang berbeda nilai sikap konsumennya. Demikian pula halnya dengan BNI dan V Fresh.
2. ** signifikan pada $\alpha = 5\%$; *** signifikan pada $\alpha = 1\%$; P = merek dipersepsikan sebagai pionir; L = merek dipersepsikan sebagai pemimpin pasar; F = merek dipersepsikan sebagai follower.

Tabel 3c. Hasil Uji Tukey Untuk Perbedaan Niat Beli

No.	Kategori Produk	Merek	Mean difference					
			P-L	P-F	L-P	L-F	F-P	F-L
1.	Bank umum (jasa)	BCA	0,378 (p=0,382)	1,378*** (p=0,000)	-0,378 (p=0,382)	1,000*** (p=0,000)	-1,378*** (p=0,000)	-1,000*** (p=0,000)
		BRI	-0,565 (p=0,199)	0,285 (p=0,392)	0,565 (p=0,199)	0,851** (p=0,026)	-0,285 (p=0,392)	-0,851** (p=0,026)
		Mandiri	-0,191 (p=0,832)	0,690 (p=0,062)	0,191 (p=0,832)	0,882*** (p=0,000)	-0,690 (p=0,062)	-0,882*** (p=0,000)
2.	Minyak angin aromatherapy roll-on (low-involvement)	Fresh Care	0,164 (p=0,852)	2,500*** (p=0,000)	-0,164 (p=0,852)	2,336*** (p=0,000)	-2,500*** (p=0,000)	-2,336*** (p=0,000)
		Herborist	-0,235 (p=0,913)	0,709** (p=0,015)	0,235 (p=0,913)	0,944 (p=0,189)	-0,709** (p=0,015)	-0,944 (p=0,189)
		Safe Care	0,098 (p=0,963)	0,962*** (p=0,000)	-0,098 (p=0,963)	0,864** (p=0,036)	-0,962*** (p=0,000)	-0,864** (p=0,036)

Catatan:

1. Uji Tukey hanya dilakukan pada merek-merek yang sikap konsumennya berbeda signifikan pada uji F-test. Pada kategori *smartphone android*, tak satupun merek yang berbeda nilai sikap konsumennya. Demikian pula halnya dengan BNI dan V Fresh.
2. ** signifikan pada $\alpha = 5\%$; *** signifikan pada $\alpha = 1\%$; P = merek dipersepsikan sebagai pionir; L = merek dipersepsikan sebagai pemimpin pasar; F = merek dipersepsikan sebagai *follower*.

Pada kategori bank umum, *smartphone android*, maupun minyak angin *aromatherapy roll-on*, terdapat perbedaan evaluasi antara merek yang dipersepsikan sebagai pionir maupun pemimpin pasar dengan merek yang dipersepsikan sebagai *follower* pada ketiga kategori produk. Sebanyak 10 dari 11 kasus menunjukkan perbedaan yang signifikan antara merek yang dipersepsikan sebagai pionir dengan *follower* dengan nilai p antara 0,000 sampai 0,010. Terdapat 8 dari 11 kasus yang menunjukkan perbedaan signifikan antara merek yang dipersepsikan sebagai pemimpin pasar dengan *follower* dengan nilai p antara 0,000 sampai 0,007 pada variabel evaluasi. Skor P-F dan L-F menunjukkan nilai *mean difference* positif, artinya ketika merek-merek tersebut dipersepsikan sebagai pionir maupun pemimpin pasar, evaluasi konsumen terhadap merek tersebut lebih baik jika dibandingkan ketika merek-merek tersebut dipersepsikan sebagai *follower*.

Hasil uji Tukey untuk sikap konsumen menunjukkan bahwa secara umum terdapat perbedaan signifikan antara merek yang dipersepsikan sebagai pionir maupun pemimpin pasar dengan merek yang dipersepsikan sebagai *follower* pada jenis kategori bank umum (jasa) dan *smartphone android (low-involvement)*. Perbedaan signifikan antara merek yang dipersepsikan sebagai pionir dengan *follower* dijumpai pada 4 dari 6 kasus (p antara 0,000 sampai 0,016). Begitu pula dengan merek yang dipersepsikan sebagai pemimpin pasar dengan *follower* (p antara 0,000 sampai 0,007). Skor positif pada P-F dan L-F mengindikasikan bahwa sikap konsumen yang mempersepsikan merek-merek tersebut sebagai pionir maupun pemimpin pasar lebih baik dibandingkan sikap konsumen yang mempersepsikan merek-merek bersangkutan sebagai *follower*. Untuk kategori *high-tech (smartphone android)*, tidak dilakukan uji lanjut karena tidak ditemukan perbedaan yang signifikan berdasarkan variabel sikap pada hasil F-test.

Perbedaan signifikan juga dijumpai pada merek yang dipersepsikan sebagai pionir versus *follower* (4 dari 6 kasus) dan pemimpin pasar versus *follower* (5 dari 6 kasus) pada kategori jasa dan *low-involvement product*. Hasil pada Tabel 3c menunjukkan bahwa niat beli konsumen yang mempersepsikan merek-merek tersebut sebagai pionir dan pemimpin pasar lebih besar dibandingkan ketika merek-merek tersebut dipersepsikan sebagai *follower*.

Khusus untuk kategori *high-tech product*, tidak dijumpai perbedaan signifikan dalam hal sikap konsumen dan niat beli. Sementara untuk evaluasi konsumen, perbedaan signifikan ditemukan pada 3 merek, kecuali Samsung. Tampaknya status pionir, pemimpin pasar, dan *follower* tidak berkaitan erat dengan sikap dan niat beli konsumen untuk *smartphone android*. Faktor-faktor lain, seperti harga, fitur, dan desain, mungkin lebih dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk ini. Dengan demikian, H_{2a1} dan H_{2b1} mengenai evaluasi diterima, untuk H_{2a2} dan H_{2b2} mengenai sikap diterima untuk kategori produk bank umum dan minyak angin *aromatherapy roll-on*, serta H_{2a3} dan H_{2b3} mengenai niat beli diterima untuk kategori produk bank umum dan minyak angin *aromatherapy roll-on*.

Keuntungan Kesalahan Persepsi Konsumen Sebagai Pionir dan Pemimpin Pasar

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa penilaian konsumen terhadap *follower brands* yang keliru diidentifikasi sebagai pemimpin pasar atau pionir akan sama dengan penilaian konsumen terhadap pemimpin pasar atau pionir sejati. Dengan kata lain, merek-merek yang keliru dipersepsikan akan mendapatkan manfaat atau keuntungan yang sama dengan merek-merek yang dipersepsikan secara akurat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan rata-rata skor evaluasi, sikap, dan niat beli untuk kasus *accurate identification* dan kesalahan persepsi untuk merek pemimpin pasar dan pionir.

Hasil uji *pairwise t-test* untuk kepemimpinan pasar pada Tabel 4 menunjukkan perbedaan penilaian konsumen dijumpai pada 5 dari 9 kasus. Dalam hal ini, pemimpin pasar sejati mendapatkan penilaian lebih tinggi daripada *follower brands* yang keliru dipersepsikan sebagai pemimpin pasar. Sementara itu, merek *follower* yang keliru dipersepsikan sebagai pemimpin pasar menikmati evaluasi yang sama dengan pemimpin pasar sejati pada *smartphone android* dan minyak angin *aromatherapy*, sikap yang sama pada bank umum, serta niat beli yang sama pada minyak angin *aromatherapy*. Dengan demikian, H_{3a1} diterima untuk kategori *smartphone android* dan minyak angin *aromatherapy*, H_{3a2} diterima untuk bank umum, serta H_{3a3} diterima untuk minyak angin *aromatherapy*.

Untuk *market pioneership*, hanya 1 dari 9 kasus yang menunjukkan bahwa pionir sejati mendapatkan penilaian lebih baik daripada merek *follower* yang keliru dipersepsikan sebagai pionir. Sisanya, merek-merek yang keliru dipersepsikan justru menikmati keuntungan yang sama dalam hal evaluasi, sikap, dan niat beli konsumen. Jadi, H_{3b1} dan H_{3b3} diterima untuk semua kategori, sedangkan H_{3b2} diterima untuk bank umum dan minyak angin *aromatherapy roll-on*. Hal ini merefleksikan kekuatan persepsi konsumen dalam mempengaruhi penilaiannya terhadap sebuah merek. Keuntungan merek pionir dan pemimpin pasar sejati dapat direbut oleh merek-merek *follower* yang keliru dipersepsikan sebagai pionir atau pemimpin pasar.

Tabel 4. Keuntungan Accurate Identification versus Misperception

No.	Kategori Produk	Kepemimpinan Pasar			Market Pioneership		
		Pemimpin Pasar Sejati	Follower Dipersepsikan Sebagai Pemimpin Pasar	t-test	Pionir Sejati	Follower Dipersepsikan Sebagai Pionir	t-test
Skor Rata-rata Evaluasi							
1.	Bank umum	0,389	0,116	4,529 ($\rho=0,020$)**	0,314	0,116	2,358 ($\rho=0,100$)
2.	Smartphone android	0,349	0,440	-0,634 ($\rho=0,571$)	0,302	0,440	-1,053 ($\rho=0,370$)
3.	Minyak angin aromatherapy roll-on	0,297	0,226	0,435 ($\rho=0,693$)	0,320	0,226	0,673 ($\rho=0,549$)

Skor Rata-rata Sikap							
1.	Bank umum	5,680	4,149	1,881 ($p=0,157$)	5,498	4,149	2,358 ($p=0,100$)
2.	Smartphone android	5,401	5,037	3,565 ($p=0,038$)**	5,394	5,037	4,748 ($p=0,018$)**
3.	Minyak angin aromatherapy roll-on	5,295	4,532	4,122 ($p=0,026$)**	5,186	4,532	2,589 ($p=0,081$)
Skor Rata-rata Niat Beli							
1.	Bank umum	5,714	4,877	10,392 ($p=0,002$)***	5,526	4,877	2,358 ($p=0,100$)
2.	Smartphone android	5,267	4,642	7,098 ($p=0,006$)***	5,190	4,642	2,561 ($p=0,083$)
3.	Minyak angin aromatherapy roll-on	5,128	3,954	2,959 ($p=0,060$)	4,972	3,954	1,875 ($p=0,158$)

Catatan: Evaluasi dinilai dengan skor antara 0-1, sikap dan niat beli menggunakan skoring antara 1 sampai 7.

** Signifikan pada $\alpha = 5\%$; *** Signifikan pada $\alpha = 1\%$.

Persepsi Konsumen Terhadap Pemimpin Pasar vs. Pionir

Untuk menguji apakah merek yang dipersepsikan sebagai pemimpin pasar dinilai lebih baik daripada merek yang dipersepsikan sebagai pionir, pengujian dilakukan dengan mengacu pada kolom L-P pada Tabel 3a, 3b, dan 3c. Hasilnya, hanya terdapat 3 dari 23 kasus yang mengindikasikan bahwa merek yang dipersepsikan sebagai pemimpin pasar dinilai lebih baik daripada pionir. Dapat disimpulkan bahwa secara umum persepsi konsumen (evaluasi, sikap, dan niat beli) terhadap pemimpin dan pasar dan pionir tidak berbeda signifikan. Ini mungkin dikarenakan status pionir dan pemimpin pasar merupakan hal yang ambigu bagi sebagian konsumen. Bisa jadi mereka mempersepsikan pemimpin pasar saat ini adalah juga pionir di kategori bersangkutan. Itu juga sebabnya tingkat kesalahan persepsi konsumen terhadap pionir lebih tinggi dibandingkan tingkat kesalahan persepsi konsumen terhadap pemimpin pasar. Konsekuensinya, H_{4a} , H_{4b} , dan H_{4c} ditolak.

SIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

Simpulan

Riset ini menemukan bahwa kekeliruan persepsi konsumen terhadap pionir lebih tinggi dibandingkan pemimpin pasar (70,89% vs. 29,95%). Tidak terdapat perbedaan persepsi (evaluasi, sikap, dan niat beli) yang signifikan antara merek yang dipersepsikan sebagai pionir dan pemimpin pasar, baik pada kategori jasa, *high-tech*, maupun *low-involvement product*. Akan tetapi, secara umum merek-merek yang dipersepsikan sebagai pemimpin pasar atau pionir mendapatkan penilaian yang lebih baik dibandingkan merek *follower*, terutama untuk bank umum dan minyak angin *aromatherapy*.

Implikasi Manajerial

Perusahaan penyandang status pionir perlu mengkomunikasikan statusnya agar keunggulan pionir dapat dimaksimalkan. Selain itu, melihat dari kemampuan mayoritas responden yang lebih baik dalam mengidentifikasi pemimpin pasar, maka akan lebih bagus jika merek pionir mampu meraih posisi sebagai pemimpin pasar. Dalam hal ini tidaklah cukup hanya menjadi pionir saja, tetapi merek pionir harus berusaha menjadi pemimpin pasar, sehingga posisi akan semakin kuat dengan dua kemenangan yang diperoleh (Trout dan Rivkin 2008).

Bagi pemimpin pasar, berbagai upaya dalam rangka mengkomunikasikan dan/atau mengklaim status perlu dilakukan, misalnya mencantumkan prestasi-prestasi yang diraih pada

kemasan atau menginformasikan pada konsumen melalui media massa mengenai capaian pangsa pasar. Bila klaim status tidak dilakukan, maka merek *follower* siap menikmati keuntungan pionir dan pemimpin pasar lewat *misperception effects*.

DAFTAR REFERENSI

- Alpert, F.H., A.M. Kamins, dan J.L. Graham. 1992. *An Examination of Reseller-Buyer Attitudes toward Order of Brand Entry*. Journal of Marketing 56: 25-37.
- Bohlmann, J.D., P.N. Golder, dan D. Mitra. 2002. *Deconstructing the Pioneer's Advantage: Examining Vintage Effects and Consumer Valuations of Quality and Variety*. Management Science 48/9: 1175-1195.
- Carpenter, G.S. dan K. Nakamoto. 1989. *Consumer Preference Formation and Pioneering Advantage*. Journal of Marketing 26: 285-298.
- Carson, S.J., R.D. Jewell, dan C. Joiner. 2007. *Prototypically Advantages for Pioneer over Me-Too Brands: The Role of Evolving Products Designs*. Journal of the Academy of Marketing Science 35: 172-183.
- Denstadli, J.M., R. Lines, dan K. Gronhaug. 2005. *First Mover Advantages in the Discount Grocery Industry*. European Journal of Marketing 39/7-8: 872-884.
- Edward, M. dan S. Sahadev. 2012. *Modeling the Consequences of Customer Confusion in a Service Marketing Context: An Empirical Study*. Journal of Services Research 12/2: 127-146.
- Ehrenberg, A.S., G.J. Goodhardt, dan T.P. Barwise. 1990. *Double Jeopardy Revisited*. Journal of Marketing 54: 82-91.
- Golder, P.N. dan G.J. Tellis. 1993. *Pioneer Advantage: Marketing Logic or Marketing Legend?* Journal of Marketing Research 30: 158-170.
- Hellofs, L.L. dan R. Jacobson. 1999. *Market Share and Customer's Perceptions of Quality: When Can Firms Grow Their Way to Higher Versus Lower Quality?* Journal of Marketing 63: 16-25.
- Jacoby, H. dan W.D. Hoyer. 1982. *Viewer Miscomprehension of Televised Communication: Selected Findings*. Journal of Marketing 46: 12-26.
- Kalyanaram, G. dan G.L. Urban. 1992. *Dynamic Effects of the Order of Entry on Market Share, Trial Penetration, and Repeat Purchases for Frequently Purchased Consumer Goods*. Marketing Science 11/3: 235-250.
- Kamins, M.A. dan F.H. Alpert. 1995. *An Empirical Investigation of Consumer Memory, Attitude, and Perceptions Toward Pioneer and Follower Brands*. Journal of Marketing 59: 34-45.
- Kamins, M.A. dan F.H. Alpert. 2004. *Corporate Claims as Innovator or Market Leader: Impact on Overall Attitude and Quality Perceptions and Transfer to Company Brands*. Corporate Reputation Review 7/2: 147-159.
- Kamins, M.A., F.H. Alpert, dan L. Perner. 2003. *Consumers' Perception and Misperception of Market Leadership and Market Pioneership*. Journal of Marketing 19: 807-834.
- Kardes, F.R., G. Kalyanaram, M. Chandrashekar, dan R. Dornoff. 1993. *Brand Retrieval, Consideration Set, Composition, Consumer Choice, and Pioneering Advantage*. Journal of Consumer Research 20: 62-75.
- Kerin, R.A., G. Kalyanaram, dan D.J. Howard. 1996. *Product Hierarchy and Brand Strategy Influences on the Order of Entry Effect for Consumer Packaged Goods*. Journal of Product Innovation and Management 13: 21-34.

- Kocyigit, O. dan C.M. Ringle. 2011. *The Impact of Brand Confusion on Sustainable Brand Satisfaction and Private Label Proneness: A Subtle Decay of Brand Equity*. Journal of Brand Management 19/3: 195-212.
- Kotler, P. dan K.L. Keller. 2012. *Marketing Management*, 14th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.
- Lambkin, M. 1988. *Order of Entry and Performance in New Markets*. Strategic Management Journal 9: 127-140.
- Leek, S. dan D. Kun. 2006. *Consumer Confusion in the Chinese Personal Computer Market*. Journal of Product and Brand Management 15/3: 184-193.
- Lieberman, M.B. dan D.B. Montgomery. 1988. *First-Mover Advantages*. Strategic Management Journal 9: 41-58.
- Min, S., M.U. Kalwani, dan W.T. Robinson. 2006. *Market Pioneer and Early Follower Survival Risks: A Contingency Analysis of Really New versus Incrementally New Product-Markets*. Journal of Marketing 70: 15-33.
- Pleshko, L.P. dan R.A. Heiens. 2012. *The Market Share Impact of the Fit Between Market Leadership Efforts and Overall Strategic Aggressiveness*. Business and Economics Research Journal 3/3: 1-15.
- Ries, A. dan J. Trout. 2000. *Positioning: The Battle for Your Mind*, 20th Anniversary Edition. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Rettie, R. dan S. Hillar. 2002. *Pioneer Brand Advantage with UK Consumers*. European Journal of Marketing 36/7-8: 895-911.
- Robinson, W.T. 1988. *Sources of Market Pioneer Advantages: The Case of Industrial Goods Industries*. Journal of Marketing Research 25: 87-94.
- Robinson, W.T. dan C. Fornell. 1985. *Sources of Market Pioneer Advantages in Consumer Goods Industries*. Journal of Marketing Research 22: 305-317.
- Schiffman, L.G. dan L.L. Kanuk. 2010. *Consumer Behavior*, 10th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.
- Schmalensee, R. 1982. *Product Differentiation Advantages of Pioneering Brands*. The American Economic Review 72/3: 349-365.
- Schnaars, S.P. 1994. *Managing Imitation Strategies: How Later Entrants Seize Markets from Pioneers*. New York: The Free Press.
- Simon, H. 2009. *Hidden Champions of the 21st Century: Success Strategies of Unknown World Market Leaders*. New York: Springer.
- Solomon, M.R., G.W. Marshall, dan E.W. Stuart. 2012. *Marketing: Real People, Real Choices*, 7th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.
- Song, X.M., C.A. Benedetto, dan Y.L. Zhao. 1999. *Pioneering Advantages in Manufacturing and Service Industries: Empirical Evidence from Nine Countries*. Strategic Management Journal 20: 811-836.
- Tjiptono, F. 2011. *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Trout, J. 2001. *Big Brands Big Trouble: Lessons Learned the Hard Way*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Trout, J. dan Rivkin, S. 2008. *Differentiate or Die: Survival in Our Era of Killer Competition*, 2nd ed. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
- Turnbull, P.W., S. Leek, dan G. Ying. 2000. *Customer Confusion: The Mobile Phone Market*. Journal of Marketing Management 16: 143-163.
- Urban, G.L., T. Carter, S. Gaskin, dan Z. Mucha. 1986. *Market Share Reward to Pioneering Brands: An Empirical Analysis and Strategic Implications*. Management Science 32/6: 645-659.

Walsh, G., T. Hennig-Thurau, dan V.W. Mitchell. 2007. *Consumer Confusion Proneness: Scale Development, Validation, and Application*. Journal of Marketing Management 23/7-8: 697-721.

BIBLIOGRAFI PENULIS

Ervina Triandewi adalah alumnus Fakultas Ekonomi dan Program Pascasarjana, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Topik riset yang diminatinya adalah perilaku konsumen, khususnya dalam hal pembelian merek orisinal dan merek tiruan, persepsi konsumen terhadap status pionir dan pemimpin pasar, dan isu-isu terkait lainnya.

Fandy Tjiptono adalah staf akademik di Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Ia telah menerbitkan sejumlah buku, di antaranya Pemasaran Strategik, Pemasaran Global, Manajemen & Strategi Merek, Pemasaran Jasa, dan *Total Quality Management*. Selain itu, beberapa tulisan ilmiahnya telah dipublikasikan dan *forthcoming* di beberapa jurnal internasional bergengsi, seperti *Journal of Business Ethics*, *Marketing Intelligence & Planning*, *Journal of Promotion Management*, dan *Social Responsibility Journal*.