



ISSN 2797-0566

JMOB Vol. 1 No.4 Tahun 2021 (508-521)

Jurnal Manajemen, Organisasi, dan Bisnis<https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/JMOB/index>

PENGARUH FORMAT INFORMASI TERHADAP KESAMAAN PRODUK DALAM PROSES KONSUMEN MEMILIH PRODUK PARFUM DAN *HAND & BODY*

Asep Tomi Purnomo¹⁾, Widodo Ismanto²⁾Email: widodo@gmail.com (correspondent author)²⁾Program Studi Magister Manajemen, Program Pascasarjana, Universitas Riau Kepulauan, Batam, Indonesia¹⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau Kepulauan, Batam, Indonesia²⁾

Info Artikel

Diserahkan Sept 2021
Diterima Nov 2021
Diterbitkan Des 2021

Kata Kunci:
Format Informasi,
Proses Konsumen
Memilih Produk

Keywords:
Leadership Style,
Work Motivation,
Employee
Performance

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Format Informasi Terhadap Kesamaan Produk Dalam Proses Konsumen Memilih Produk Parfum dan Hand & Body. Populasi dari penelitian ini adalah para konsumen pria dan wanita yang menggunakan produk Parfum dan Hand & Body, orang-orang dewasa antar umur 17 sampai 35 tahun, yaitu siswa/i yang masih duduk dibangku SMU atau yang sederajat, mahasiswa/i yang masih duduk di Perguruan Tinggi dan umum. Metode sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah Simple Random Sample, karena setiap unsur populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan analisis statistik uji One Way Anova dengan bantuan software statistik SPSS. Hasil penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Format Informasi Terhadap Kesamaan Produk Dalam Proses Konsumen Memilih Produk Parfum dan Hand & Body

Abstract

This study aims to determine the effect of the information format on the similarity of products in the process of consumers choosing perfume and hand & body products. The population of this study is male and female consumers who use Perfume and Hand & Body products, adults between the ages of 17 to 35 years, namely students who are still sitting in high school or the equivalent, students who are still sitting in high school. College and public. The sampling method used in this study is Simple Random Sample, because each element of the population has the same opportunity to be selected as a sample. This research is a quantitative research with statistical analysis of One Way Anova test with the help of SPSS statistical software. The results of this study were to determine the effect of the information format on the similarity of products in the process of consumers choosing perfume and hand & body products.

Alamat Korespondensi:

Gedung Program Pascasarjana

Universitas Riau Kepulauan

E-mail: jurnal.mob@gmail.com

PENDAHULUAN

Dengan banyaknya produk atau barang di pasar dari berbagai merek dan jenis, ini akan menjadikan suatu problema bagi para konsumen. Di mana konsumen itu sendiri sering merasa kebingungan dalam memilih produk yang terbaik di antara produk yang ada. Berkaitan dengan itu, manajer pemasaran perlu menerapkan strategi pemasaran di mana terlebih dahulu harus memahami perilaku konsumen dalam membeli suatu produk atau barang yang dibutuhkan. Pada umumnya konsumen akan menentukan bagaimana cara untuk mengalokasikan dananya terhadap barang yang ada di pasar sehingga dalam hal ini perusahaan perlu memahami perilaku konsumen secara mendalam karena adanya beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk dan selanjutnya perusahaan harus menyesuaikannya.

Cara konsumen memilih suatu produk yang terbaik adalah dengan mendapatkan informasi dari produk, mengevaluasi produk-produk dan memilih suatu produk tergantung pada karakteristik kumpulan pilihan dan kandungan (Bettman, 2018). Satu karakteristik sebuah pengaturan pilihan adalah format informasi yang menunjukkan penyajian dan penyusunan gambaran secara lisan dari produk atau produk sendiri.

Mempelajari perilaku konsumen merupakan bagian integral dari riset pemasaran merupakan salah satu komponen dari sistem informasi pemasaran yang dibutuhkan manajer pemasaran. Penelitian tentang perilaku konsumen penting untuk mengetahui minat konsumen dalam memilih produk yang terbaik. Di samping itu dalam memilih produk, konsumen dipengaruhi adanya beberapa faktor seperti harga, kualitas, kemudahan memperoleh produk, promosi dan lain sebagainya.

Dalam memilih produk, selain dipengaruhi oleh beberapa faktor yang telah disebutkan di atas faktor internal dan eksternal juga mempengaruhi konsumen. Adapun faktor internal antara lain: motivasi, proses belajar, kepribadian, pengalaman, sikap dan kepercayaan, dan konsep diri. Sedangkan faktor eksternal adalah: kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi kecil dan keluarga (Swastha, 2015).

Berbagai kelebihan dan daya tarik produk ditawarkan oleh setiap pemasar untuk memberikan kepuasan pada konsumen. Jenis produk yang ditawarkan adalah produk Parfum dan Hand & Body. Kedua produk tersebut saling berhubungan, namun kedua produk tersebut diinginkan dan diminati oleh para konsumen. Misalnya produk Parfum, produk yang sangat disukai oleh siapa saja, baik laki-laki maupun perempuan. Produk parfum memiliki keharuman untuk tubuh seseorang. Setiap parfum memiliki khas keharuman yang berbeda, baik untuk pria maupun untuk wanita dan masing-masing konsumen memiliki keinginan keharuman yang berbeda-beda pula. Berbagai macam tujuan konsumen menggunakan produk parfum biasanya untuk menambah percaya diri, untuk menghilangkan bau badan atau hanya sekedar mengharumkan tubuh saja.

Berbagai merek dan jenis parfum sering dijumpai di berbagai tempat, seperti di Swalayan, Mall, Toserba, di Toko khusus penjualan minyak wangi dan pedagang kaki lima yang menjajakan produk parfum. Dengan adanya berbagai merek dan jenis parfum sering terlihat konsumen merasa kebingungan dalam memilihnya, mereka memilih yang cocok atau sesuai dengan pilihannya, ada yang

berdasar merek, jenis, selera, pendapatan atau juga karena prestise. Merek yang sering digunakan para konsumen biasanya merek: Eternity, Casablanca, Axe, Samsara, Inoui, Gatsby, Spaldyng, dan Bluejeans. Dan setiap kelompok merek terdapat juga jenis yang berbeda, ada yang khusus pria, atau wanita (atau ada juga yang tidak memandang jenis kelamin), dan jenis yang mengandung gas dan tanpa mengandung gas.

Sama halnya dengan Hand & Body, produk tersebut juga sangat diinginkan dan dibutuhkan oleh para konsumen, baik pria maupun wanita. Salah satu tujuan mereka menggunakan produk Hand & Body adalah untuk merawat kulit agar kelihatan putih, mulus dan lembut, menghindari kekeringan dan juga untuk keharuman tubuh. Produk Hand & Body memiliki berbagai merek dan jenis yang berbeda, namun ada juga jenis yang sama. Merek yang sering digunakan para konsumen antara lain: Viva, Nivea, Citra, Marina, dan Putri. Dari kelompok merek-merek tersebut juga memiliki jenis yang berbeda, seperti isi kandungan dan fungsi.

Dari para survey yang dilakukan peneliti, sering sekali konsumen terlihat kebingungan memilih produk tersebut (Parfum dan Hand & Body). Mereka selalu mencoba dari beberapa merek dan jenis yang ada. Misalnya produk parfum, untuk mendapatkan parfum yang diinginkan konsumen pertama-tama memilih merek yang diinginkan. Konsumen dalam memilih merek, ada yang langsung tertuju pada merek yang pernah dipakai namun ada juga yang ingin mencoba merek sekedar mencoba merek baru. Setelah mencoba merek yang dipilih, kemudian konsumen mencari jenis parfum dengan mencoba menciumi parfum diantara merek-merek dan jenis yang ada. Proses untuk mendapatkan parfum yang diinginkan memerlukan waktu yang lama, karena diantara parfum memiliki keharuman yang berbeda dan ada pula bau parfum yang hampir sama. Mereka terus mencoba dengan menciumi bau parfum sampai menemukan parfum yang cocok.

Sama halnya dengan produk Hand & Body, hanya bedanya konsumen dalam memilih jenis yang diinginkan konsumen cukup membaca isi kandungan dan fungsi dari label yang tertera. Atau mungkin juga dari pengalaman dan informasi iklan yang diketahui konsumen. Tidak hanya merek dan jenis saja yang dipilih konsumen, tetepi ada pertimbangan lain dalam memilih produk seperti: harga, atribut, kualitas dan bentuk produk.

Dari uraian di atas penulis mengambil dua produk, yaitu Parfum dan Hand & Body dan untuk produk Parfum peneliti mengambil dua sampel merek, dan untuk produk Hand & Body peneliti mengambil tiga sampel merek dikarenakan keterbatasan waktu dan biaya. Adapun merek kedua produk tersebut, yaitu produk Parfum: Eternity dan Casablanca, dan produk Hand & Body: Viva, Marina dan Citra.

Bertitik tolak dari hal-hal di atas, maka tertarik untuk meneliti dengan judul “Pengaruh Format Informasi Terhadap Kesamaan Produk Dalam Proses Konsumen Memilih Produk Parfum dan Hand & Body”.

Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut: Apakah usaha kognitif lebih rendah pada format percabangan dibanding format merek? Apakah minat untuk memilih yang terbaik tidak berubah antara format merek dan format cabang? Apakah perbandingan-perbandingan setiap

produk lebih banyak pada produk yang serupa dibandingkan pada produk yang berbeda?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian adalah: Mengetahui usaha kognitif lebih rendah pada format percabangan dibanding format merek. Mengetahui minat untuk memilih yang terbaik tidak berubah antara format merek dan format cabang. Mengetahui perbandingan-perbandingan pada setiap produk lebih banyak pada produk yang serupa dibandingkan pada produk yang berbeda.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian Sebelumnya

Penelitian yang mengambil tema mengenai Format Informasi dalam proses perilaku konsumen terhadap pemilihan suatu produk pernah dilakukan sebelumnya. Sebagai bahan acuan dalam penelitian perilaku konsumen, penulis mengambil contoh penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Format Informasi dan Kesamaan Di Antara Alternatif-alternatif Pada Proses Pilihan Konsumen” yang dilakukan oleh Elizabeth Cooper-Martin.

Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan menawarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler dan Armstrong, 2017).

Produk

Produk adalah segala sesuatu yang diterima konsumen atau pembeli/pemakai industrial pada saat melakukan pembelian atau jumlah seluruh kepuasan fisik dan psikologis yang dinikmati oleh pembeli/pemakai sebagai akibat pembelian (Simamora, 2011)

Merek

Merek adalah nama, istilah, simbol atau disain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan penjual. Merek membedakan produk atau jasa sebuah perusahaan dari produk saingannya (Stanton, 2015)

Lini Produk dan Bauran Produk

Lini produk (product line) merupakan sekelompok besar produk yang pada pokoknya dirancang untuk penggunaan yang sama serta memiliki karakteristik fisik yang serupa (Stanton, 2015).

Bauran produk (*product mix*)

Bauran produk (product mix) adalah daftar lengkap dari seluruh produk yang ditawarkan untuk dijual oleh perusahaan. Struktur bauran produk terdiri dari dua matra (dimensions), kedalaman (depth) dan keluasan (breadth). Matra kedalaman diukur dari bermacam-macam ukuran, warna dan model yang terdapat dalam setiap barisan produk. Matra keluasan diukur dari jumlah lini produk (Stanton, 2015).

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses

keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Engel, Blackweel dan Miniard, 2014).

Tahap-tahap Dalam Proses Pembelian

1. Kebutuhan
2. Informasi
3. Proses informasi
4. Minat beli
5. Keputusan membeli: Puas atau tidak puas.

Format Informasi

Format informasi adalah berkenaan dengan penyajian dan pengaturan informasi alternatif-alternatif dan atribut-atribut dari suatu produk (Battman dan Kakkar, 2017)

Variabel Penelitian

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Format Informasi, yaitu Brand Format dan Branching Format, karena kedua Format Informatika dianggap dapat mempengaruhi sikap atau perilaku konsumen. Variabel Terikat (Dependen Variabel) dalam penelitian ini hanya terdapat satu variabel yang terkait, yaitu Perilaku Konsumen Dalam Memilih Produk, karena dianggap Perilaku Konsumen merupakan akibat dipengaruhi dari Format Informasi.

Prosedur Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penulisan ini adalah; Survey. Penelitian dilakukan dengan menggunakan jenis penelitian survey, yaitu penelitian yang mengambil dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun, 2017). Survey ini bermaksud untuk mengumpulkan informasi dari responden dengan melakukan eksperimen secara langsung pada objek penelitian. Data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif. Wawancara/Interview merupakan data yang dilakukan dengan tanya jawab dengan responden yang dikerjakan dengan sistimatik dan berlandaskan penelitian (Singarimbun, 2017). Daftar Pertanyaan (quetioner) merupakan metode untuk mengumpulkan data yang langsung berkaitan dengan hipotesa dengan tujuan penelitian, dilakukan dengan cara memberi daftar pertanyaan (quetioner) kepada responden yang selanjutnya responden diminta untuk mengisi daftar pertanyaan tersebut. Tujuan pokok kuesioner adalah untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survey dan memeperoleh informasi dengan realitas dan validitas setinggi mungkin.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan uji One Way Anova dengan bantuan software statistik SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dari hasil pengujian statistik Oneway Anova pada hipotesis pertama, yaitu Usaha kognitif seharusnya lebih rendah pada format percabangan dibanding format merek, menunjukkan adanya usaha kognitif yang lebih rendah pada format percabangan dibanding format merek. Usaha kognitif adalah tindakan para konsumen dalam memilih produk di antara kesamaan alternatif-alternatif pada format informasi. Usaha kognitif meliputi persepsi mengenal, pengalaman dan ingatan dalam keputusan untuk menyelesaikan tugasnya memilih produk. Dengan

kata lain, dapat dimaknai dengan pengalaman, mengenal dan pengingatan konsumen pada suatu produk tertentu akan membuat diri seseorang konsumen dapat memilih produk yang terbaik. Pengalaman, mengenal dan pengingatan konsumen pada suatu produk biasanya tertuju pada suatu merek dibanding suatu jenis pada produk tertentu.

Dari hasil pengujian kedua yaitu minat untuk memilih yang terbaik seharusnya tidak berubah antar format merek dan format percabangan. Untuk kasus ini pengujian perubahan minat konsumen terdapat merek dan jenis terlihat kecenderungan mengalami besar perubahan kenaikan. Untuk format merek perubahan kenaikan sebesar 66%, sedangkan untuk format percabangan/jenis perubahan kenaikan sebesar 74%. Di sini seseorang konsumen selalu saja memilih produk yang terbaik dari berbagai merek dan jenis produk yang ada. Secara individu manusia telah dibekali dengan usaha kognitif yang ada di dalam pikiran mereka untuk memilih sesuatu yang salah satunya memiliki unsur persepsi.

Cara seorang konsumen memilih suatu produk yang terbaik adalah dengan mendapatkan informasi dari produk, mengevaluasi produk-produk dan memilih suatu produk tergantung pada karakteristik kumpulan pilihan dan kandungan. Di situ terlihat perbedaan perubahan kenaikan antara Brand Format < Branching Format, bahwa peneliti menyimpulkan setelah konsumen melakukan pemilihan yang terbaik di antara alternatif-alternatif merek produk, maka selanjutnya konsumen melakukan pemilihan alternatif yang terbaik di antara jenis-jenis produk. Dari pengalaman yang pernah dilakukan, konsumen memiliki sifat yang bernilai positif dan negatif.

Pengalaman yang bernilai positif, seorang konsumen tentu saja akan melakukan pembelian secara berulang. Sebaliknya pengalaman yang bernilai negatif, secara otomatis konsumen tidak akan pembelian ulang, tetapi akan pindah ke lain merek dan jenis produk lain. Mereka terus mencari merek dan jenis yang sesuai sampai menemukan tingkat kepuasan. Hal ini dapat pula dilatar belakangi banyak hal, salah satunya kemungkinan masuknya merek maupun jenis baru yang mempengaruhi para konsumen sehingga para konsumen sehingga para konsumen berminat untuk mencobanya sekaligus menjadikannya suatu perbandingan.

Hasil pengujian ketiga yang menegaskan perbandingan-perbandingan pada setiap produk lebih banyak pada produk yang serupa dibandingkan pada produk yang berbeda. Untuk kasus ini, pengujian perbandingan-perbandingan dikelompokkan menjadi dua bagian, yaitu pengujian pada format merek dan format percabangan/jenis.

Untuk pengujian Brand Format ternyata lebih banyak perbandingannya antara satu merek dengan merek yang lain dalam satu produk daripada produk yang lain. Misalnya merek-merek produk Hand & Body lebih banyak perbandingannya daripada merek-merek produk parfum. Masing-masing merek Hand & Body terdapat ciri-ciri yang berlainan baik atribut, label, kemasan ataupun penulisannya.

Untuk pengujian Branching Format sama halnya dengan pengujian Brand Format ternyata lebih banyak perbandingannya antara satu jenis dengan jenis yang lain dalam satu produk dari pada produk yang lain. Misalnya jenis-jenis produk Hand & Body lebih banyak perbandingannya daripada jenis-jenis produk parfum. Masing-masing jenis Hand & Body terdapat ciri-ciri yang berlainan baik dari isi kandungan, kualitas, manfaat, warna ataupun keharumannya.

Deskripsi Sampel Penelitian

Responden terdiri dari 35 subjek atau sampel per grup, terdiri dari para konsumen pria dan wanita yang menggunakan produk Parfum dan Hand & Body, orang-orang dewasa antar umur 17 sampai 35 tahun yaitu siswa/i yang masih duduk dibangku SMU atau yang sederajat, mahasiswa/i yang masih duduk di Perguruan Tinggi dan umum.

Hasil Pengujian Hipotesis

Dilakukan pengujian statistik Oneway Anova dengan bantuan software statistik SPSS for Windows versi 10.

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Pengujian Oneway Anova

Format Informasi	Mean	F hitung	F tabel	Sig
Brand Format	20,83	1,409	3,98	0,239
Branching Format	21,46			

Sumber: Olah Data

Mean (rata-rata) jawaban dari responden, adalah kelompok Brand Format sebesar 20,83 dan Branching Format sebesar 21,46 F hitung 1,409 (F tabel 3,98) sedangkan tingkat signifikansi 0,239. Karena nilai F tabel > F hitung dan Brand Format > Branching Format, maka dapat disimpulkan, terbukti adanya usaha kognitif seharusnya lebih rendah pada format percabangan dibanding format merek.

Tabel 2 Hasil Pengujian Anova Pada Brand Format

	Mean	F hitung	F tabel	Sig
Eksperimen I	13,23	4,955	3,98	0,029
Eksperimen II	13,89			

Sumber: Olah Data

Mean pada eksperimen I: 13,23 dan pada eksperimen II: 13,89 sedangkan untuk F hitung diperoleh 4,955 (F tabel 3,98) dengan tingkat Signifikansi sebesar 0,234. Dilihat untuk nilai F hitung > F tabel dan nilai mean pada eksperimen I > eksperimen II, maka dapat disimpulkan bahwa pada *Brand Format* (Format Merek) minat untuk memilih yang terbaik seharusnya tidak berubah ternyata tidak terbukti, justru mengalami perubahan kenaikan sebesar 66%.

Tabel 3 Hasil Pengujian Anova Pada Branching Format

	Mean	F hitung	F tabel	Sig
Eksperimen I	13,63	7,111	3,98	0,010
Eksperimen II	14,37			

Sumber: Olah Data

Hasil perhitungan statistik atas jawaban dari responden diperoleh nilai mean pada eksperimen I: 13,63 dan pada eksperimen II: 14,37, sedangkan untuk F hitung diperoleh 7,11 (F tabel 3,98) dengan tingkat Signifikansi sebesar 0,010. Dilihat untuk nilai F hitung > F tabel dan mean pada eksperimen I > eksperimen II, maka dapat disimpulkan bahwa pada *Branching Format* (Format Jenis) minat untuk memilih yang terbaik seharusnya tidak berubah ternyata tidak terbukti, justru mengalami perubahan kenaikan sebesar 74%.

Tabel 4 Hasil Pengujian jawaban responden *Brand Format*

	Frekuensi	Percent
Sangat Setuju	4	11,4
Setuju	17	48,6
Netral	9	25,7
Tidak Setuju	5	14,3
Sangat Tidak Setuju	0	0,00
Total	35	100,0

Sumber: Olah Data

Hasil penelitian lebih banyak yang memilih jawaban setuju dengan tingkat frekuensi sebanyak 17 orang (48,6 %), 9 orang menjawab netral (25,7 %), 4 orang menjawab sangat setuju (11,4 %), dan 5 orang menjawab tidak setuju (14,3 %), sedangkan untuk menjawab sangat tidak setuju adalah 0 (nol) atau tidak ada. Dari hasil pengujian, dapat diberi kesimpulan bahwa perbandingan-perbandingan pada setiap merek lebih banyak pada produk yang serupa dibandingkan pada produk yang berbeda, ternyata terbukti.

Tabel 5 Hasil Pengujian jawaban responden *Branching Format*

	Frekuensi	Percent
Sangat Setuju	2	5,7
Setuju	18	51,4
Netral	13	37,1
Tidak Setuju	2	5,7
Sangat Setuju	0	0,00
Total	35	100,0

Sumber: Olah Data

Hasil penelitian lebih banyak orang memilih jawaban setuju dengan tingkat frekuensi sebanyak 18 orang (51,4 %), 13 orang menjawab netral (37,1 %), dan 2 orang menjawab sangat setuju dan tidak setuju (5,7 %), sedangkan untuk menjawab sangat tidak setuju adalah 0 (nol) atau tidak ada. Dari hasil pengujian, dapat diberi kesimpulan bahwa perbandingan-perbandingan pada setiap jenis lebih banyak pada produk yang serupa dibandingkan pada produk yang berbeda, ternyata terbukti.

Tabel 6 Distribusi responden menurut Jumlah merek yang diuji dalam pemilihan produk

Jumlah Merek	Frekuensi	% (percent)
2 merek	25	71.4 persen
4 merek	10	28,6 persen
6 merek	0	0,00 persen
8 merek	0	0,00 persen

Lebih dari 8 merek	0	0,00 persen
Total	35	100,0 persen

Sumber: Olah Data

Tabel 7 Distribusi responden menurut Keuntungan & kerugian dalam memilih merek produk

Keuntungan & Kerugian	Frekuensi	% (percent)
Merek bagus & Harga mahal	23	65,7 persen
Harga murah & Merek kurang terkenal	1	2,9 persen
Merek terkenal & Kualitas sangat kurang	7	20,0 persen
Kualitas bagus & Merek kurang terkenal	3	8,6 persen
Lain-lain	1	2,9 persen
Total	35	100,0 persen

Sumber: Olah Data

Tabel 8 Distribusi responden menurut Waktu memilih produk berdasar merek

Waktu Memilih	Frekuensi	% (percent)
< 3 menit	1	2,9 persen
3 – 5 menit	19	54,3 persen
5 – 10 menit	15	42,9 persen
10 – 20 menit	0	0,00 persen
> 20 menit	0	0,00 persen
Total	35	100,0 persen

Sumber: Olah Data

Tabel 9 Distribusi responden menurut Jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	% (percent)
Laki-laki	20	57,1 persen
Perempuan	15	42,9 persen
Total	35	100,0 persen

Sumber: Olah Data

Tabel 10 Distribusi responden menurut tingkat Usia

Umur	Frekuensi	% (percent)
Kurang 15 th	1	2,9 persen
15 – 25 th	20	57,1 persen
25 – 35 th	12	34,3 persen
Lebih dari 35	2	5,7 persen
Total	35	100,0 persen

Sumber: Olah Data

Tabel 11 Distribusi responden menurut Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	% (perce)
PNS	1	2,9 persen
Swasta	10	28,6 persen
Wiraswasta	4	11,4 persen
Mahasiswa/pelajar	16	45,7 persen
Lain-lain	4	11,4 persen
Total	35	100,0 persen

Sumber: Olah Data

Tabel 12 Distribusi responden menurut Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	% (percent)
SD	0	0,00 persen
SMP/ sederajat	0	0,00 persen
SMA/ sederajat	19	54,3 persen
Perguruan Tinggi	15	42,9 persen
Total	35	100,0 persen

Sumber: Olah Data

Tabel 12 Distribusi responden menurut Sumber informasi produk

Sumber Informasi	Frekuensi	% (percent)
Keluarga	2	5,7 persen
Teman/kerabat	1	2,9 persen
Iklan media cetak/elektronik	31	88,6 persen
Lain- lain	1	2,9 persen
Total	35	100,0 persen

Sumber: Olah Data

Tabel 13 Distribusi responden menurut Faktor dominan memilih produk berdasar jenis

Faktor Dominan	Frekuensi	% (percent)
Jenis termahal	1	2,9 persen
Yang disukai	28	80 persen
Sesuai daya beli	5	14,3 persen
Jenis yang digemari orang banyak	0	0,00 persen
Lain-lain	1	2,9 persen
Total	35	100,0 persen

Sumber: Olah Data

Tabel 14 Distribusi responden menurut Jumlah jenis yang diuji dalam pemilihan produk

Jumlah Jenis	Frekuensi	% (percent)
2 jenis	25	71,4 persen
4 jenis	8	22,9 persen
6 jenis	1	2,9 persen
8 jenis	0	0,00 persen
Lebih dari 8 jenis	1	2,9 persen
Total	35	100,0 persen

Sumber: Olah Data

Tabel 15 Distribusi responden menurut Keuntungan & kerugian dalam memilih jenis produk

Keuntungan & kerugian	Frekuensi	% (percent)
Kualitas bagus & Harga mahal	27	77,1 persen
Harga murah & Jenis kurang disukai	1	2,9 persen
Jenis terkenal & Kualitas kurang	2	5,7 persen
Kualitas bagus & Jenis kurang terkenal	4	11,4 persen
Lain-lain	1	2,9 persen
Total	35	100,0persen

Sumber: Olah Data

Tabel 16 Distribusi responden menurut Waktu memilih produk berdasarkan jenis

Waktu Memilih	Frekuensi	% (percent)
< 3 menit	2	5,7 persen
3 – 5 menit	7	20,0 persen
5 – 10 menit	26	74,3 persen
10 – 20 menit	0	0,00 persen
> 20 menit	0	0,00 persen
Total	35	100,0 persen

Sumber: Olah Data

Hasil penelitian lebih banyak yang memilih jawaban setuju dengan tingkat frekuensi sebanyak 18 orang (51,4 %), 13 orang menjawab netral (37,1 %), dan 2 orang menjawab sangat setuju dan tidak setuju (5,7 %), sedangkan untuk menjawab sangat tidak setuju adalah 0 (nol) atau tidak ada. Dari hasil, dapat diberi kesimpulan

bahwa perbandingan-perbandingan pada setiap jenis lebih banyak pada produk yang serupa dibandingkan pada produk yang berbeda, ternyata terbukti.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Usaha kognitif menjadikan salah satu faktor konsumen dalam usaha memilih produk antara Brand Format dan Brancing Format. Usaha kognitif yang terdapat dalam diri konsumen lebih cenderung pada Brand Format disebabkan konsumen lebih mengenal, mengingat, mengenal dan terbiasa dengan membeli merek produk.

Minat untuk memilih yang terbaik antara Brand Format dan Brancing Format tidaklah selalu tetap. Konsumen terus mencari yang terbaik, yang pas dengan kecocokan atau kesesuaiannya. Setelah konsumen melakukan pemilihan yang terbaik diantara alternatif-alternatif merek produk maka selanjutnya konsumen melakukan pemilihan alternatif yang terbaik diantar jenis-jenis produk. Apalagi jika datang produk baru, mereka akan selalu terus mencoba untuk lebih mencari kecocokan. Masing-masing selera konsumen tidaklah selalu sama.

Dalam satu produk memiliki perbandingan-perbandingan yang banyak dibandingkan produk yang berbeda. Perbandingan tersebut dapat berupa merek, kemasan, label atau isi kandungan dari produk tersebut.

Saran

Adanya usaha kognitif konsumen yang lebih besar dalam usaha memilih merek produk dibanding jenis produk hendaknya dapat senantiasa dicermati dan direspon oleh perusahaan, khususnya pada pemasar untuk selalu mendesain ulang merek-merek yang diperhatikan oleh para konsumen dan khususnya bagi pemasar untuk selalu meriset atau terus mengevaluasi merek produk saat konsumen sedang tertarik atau sudah kurang tertarik. Hal yang perlu diperhatikan adalah bagaimana mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang sudah positif. Jika suatu saat perusahaan ingin mengubah merek produk yang telah lama ada dan mempunyai citra yang positif, maka perubahan ini harus terlebih dahulu menilai inferensi konsumen atas perubahan yang akan dilakukan.

Minat yang dimiliki para konsumen untuk memilih yang terbaik, hendaknya menjadi perhatian serius bagi pemasar, karena minat konsumen untuk memilih yang terbaik tidak terlalu konstan. Dengan memahami karakteristik personal konsumen, segmentasi bisa dilakukan dengan melihat dari berbagai aspek yang ada pada konsumen. Untuk itu hendaknya melakukan pemahaman yang terintegrasi atas berbagai aspek konsumen akan memudahkan pemasaran untuk melakukan tindakan yang efektif dalam kebijakan pemasarannya.

Kepada semua pihak yang tertarik pada penelitian ini, hendaknya peneliti selanjutnya meriset dengan menduga usaha kognitif lebih rendah pada format merek dibanding format percabangan karena menurut peneliti sendiri berdasar pengalaman pribadi dan pengalaman konsumen lainnya adanya kesulitan untuk mencari jenis dari berbagai jenis yang tersedia, yang pas dan sesuai dengan pilihan konsumen, walau merek yang dipilih sudah ditemukan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Auh, Segyong., Menguc, Bulent., and Jung, Yeon Sung. 2014. Unpacking The Relationship Between Empowering Leadership and Service-Oriented Citizenship Behaviors: a Multilevel Approach. *Journal of the Academy of Marketing Science.*, 42:558-570
- [2] Constantinos-Vasilios Priporas, Nikolaos Stylos, Lakshmi Narasimhan Vedanthachari, Pruit Santiwatana, 2017. Service quality, satisfaction, and customer loyalty in Airbnb accommodation in Thailand. *International Journal Tourism Research*. Volume 19, Issue 6. November/December 2017. Pages 693-70
- [3] Deng, Xuefei (Nancy) and Wang, Tawei. 2014. Understanding Post-Implementation Support for Enterprise Systems: An Empirical Study of IT Personnel's Customer-Oriented Citizenship behaviors. *Journal of Information Systems*. Vol.28, No.2: 17-39
- [4] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc
- [5] Kumar, YLN. 2014. Importance of Organizational Citizenship Behaviors in Enhancing Customer Service Indicators: A Review. *The IUP Journal of Management Research*, Vol. XIII, No.1, pp. 17-28
- [6] Laurent, Felicia. 2016. Pengaruh E-Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Program Manajemen Bisnis*, Universitas Kristen Petra.
- [7] Ngo Vu Minh, Nguyen Huan Huu, 2016. The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector. *Journal of Competitiveness* Vol. 8, Issue 2, pp. 103 - 116, June 2016
- [8] Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. and Kocakoç, İ. 2019, "The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 38 No. 2, pp. 384-405.
- [9] Organ, D. W. (2015). *Organizational Citizenship Behavior*. In *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (2nd ed., pp. 317– 321). Elsevier Ltd.
- [10] Ping-Lung Huang, Bruce C.Y and Ching-Chin Chen. 2019. The influence of service quality on customer satisfaction and loyalty in B2B technology service industry. *Total Quality Management & Business Excellence* .Volume 30, 2019 - Issue 13-14
- [11] Po-Hsuan Wu and Jui-Fan Liao, 2016. Service-Oriented Organizational Citizenship Behavior, Perceived Service Quality and Customer Satisfaction in Hospitality Industry. *Journal of Applied Sciences.*, 16: 18-24
- [12] Rahman, M. S., Khan, A. H., & Haque, M. M. 2012. A Conceptual Study on the Relationship between Service Quality towards Customer Satisfaction: Servqual and Gronroos's Service Quality Model Perspective. *Asian Social Science*, 8 (13): 201-210.

- [13] Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2013). *Organizational Behavior* (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall: Upper Saddle River.
- [14] Seyed Javadin, S., Rayej, H., Yazdani, H., Estiri, M. and Aghamiri, S. 2012. "How organizational citizenship behavior mediates between internal marketing and service quality: The case of Iranian GAS company. *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 29 No. 5,
- [15] S Harsono, H Widyantoro, T Prawitowati, B Rahmat - Polish Journal of Management Studies, (2017). The development of service quality model as a criterion in selecting the banks in Indoensia, *Polish Journal of Management Studies*
- [16] Vijayanand Sundaram, D. Ramkumar, Poorna Shankar. 2017. Impact of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *Empirical Study in India Online Business*.
- [17] Taeshik Gong and Youjae Yi, 2018. The effect of service quality on customer satisfaction, loyalty, and happiness in five Asian countries. *Psychology & Marketing*. Volume 35, Issue 6, Special Issue: Customer Satisfaction in Asia, Pages 427-442
- [18] Weiss, H. M., and Merlo, K. L. 2015. Job Satisfaction. *In International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (2nd ed., pp. 833–838). Elsevier Ltd.
- [19] Xuefei (Nancy) Deng, Tawei Wang, Robert D. Galliers, 2015. More than providing ‘solutions’: towards an understanding of customer-oriented citizenship behaviours of IS professionals. *Information Systems Journal*. First Published: 29 January 2015. Pages: 489-530
- [20] Zoghbi-Manrique-de-Lara, P. 2011. Whether task satisfaction mediates the effect of fair procedures on citizenship. *International Journal of Organizational Analysis*, 19(3), 222–234.