

PENENTUAN DAN PERMODELAN *CUSTOMER BRAND CATEGORIZATION* MENGGUNAKAN PENDEKATAN *FUZZY RULE-BASED CLASSIFICATION*

*Ida Bagus Neo Kurnia Amadea*¹⁾, *Erwin Widodo*²⁾, *I Ketut Gunarta*³⁾

*Teknik Industri, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya
Jl. Raya ITS, Sukolilo, Surabaya
Email : baguzneo@yahoo.com*

Abstrak . Pemasar tentu ingin merknya dapat menjadi pertimbangan dan pilihan diantara merek lain. Oleh karena itu, pemasar perlu melakukan *positioning*. Konsep *Customer Brand Categorization* diperkenalkan *Brisoux & Laroche* (1980) untuk mengetahui posisi sebuah merek dalam pandangan konsumen. Dalam konsep ini, konsumen dapat secara baik mengkategorikan setiap merk ke dalam 4 kelompok, yakni kelompok *consideration*, *hold*, *foggy* dan *reject*. Namun ketika terdapat atribut yang kuat dalam merk, konsumen mengalami kesulitan dalam penempatan merk dalam setiap kelompok, terlebih lagi jika ada pengaruh harga dalam kaitannya dengan *repositioning* merk. Menggunakan pendekatan *fuzzy-rule-based classification* dan pengujian model menggunakan *Structural Equation Modelling*, penelitian ini menguji bagaimana pengaruh strategi harga (*reference*, *bundling*, dan *time-limited pricing*) terhadap perpindahan pengelompokan merk dalam model *Customer Brand Categorization* pada kategori produk *high involvement*. Objek penelitian menggunakan berbagai merk sepatu olahraga yang masuk ke dalam kategori produk *high involvement*. Penelitian ini menunjukkan bahwa merk *Converse* dan *Airwalk* masuk ke dalam dua kelompok sekaligus yakni *reject* dan *foggy set* dalam satu waktu yang. Setelah dilakukan strategi harga, terjadi perpindahan kelompok dengan menggunakan strategi *bundling pricing*, dan *time limited pricing* memberikan perpindahan kelompok paling signifikan.

Kata kunci: *Brand Repositioning, Customer Brand Categorization, Fuzzy Rule Based Classification, Structural Equation Modelling, High Involvement product*

1. Pendahuluan

Customer brand categorization membagi kelompok merk yang diketahui konsumen (*awareness set*) menjadi dalam empat kelompok, yakni kelompok merk yang dipertimbangkan untuk dilakukan pembelian atau *consideration set*, kelompok merk yang ditolak untuk dilakukan pembelian atau *reject set*, kelompok merek yang telah di evaluasi konsumen namun tidak dipertimbangkan untuk dilakukan pembelian dalam jangka waktu dekat atau *hold set*, dan kelompok merk belum dievaluasi oleh konsumen sehingga tidak dapat dilakukan pertimbangan pembelian atau *foggy set* [1]. Dari keseluruhan merk yang ada dalam sebuah kategori, hanya terdapat beberapa merk yang masuk ke dalam *consideration set* konsumen dan sebagian besar lainnya berada dalam *hold set* atau *rejection set* [2]. Hal inilah yang mendasari perusahaan untuk melakukan *positioning strategy* terutama jika merk produknya berada di dalam kategori *hold set* atau *rejection set* dalam sebuah kategori.

Konsep *customer brand categorization* mengambil dasar bahwa konsumen dapat secara baik mengkategorikan setiap merk ke dalam setiap set. Namun, jika terdapat alternatif yang dirasa konsumen memiliki sisi positif dan negatif, akan mengarahkan konsumen kepada kesulitan pengambilan keputusan dan juga ambiguitas pengkategorisasian [3]. Fenomena dimana sebuah merk memiliki lebih dari satu set disebut *fuzziness decision*. Berdasarkan model brand categorization *Brisoux-Laroche*, komponen tingkat pengetahuan terhadap merk (*cognition*), penilaian kepada merk (*attitude*), keyakinan dalam penilaian (*confidence*) , dan keinginan pembelian (*intention*) menentukan kategorisasi merk ke dalam kategori *consideration*, *hold*, *reject* atau *foggy set*.

Penelitian sebelumnya menguji dampak penerapan strategi harga kepada sebuah merk dalam kategori *low-involvement* product dan mendapatkan kesimpulan setelah adanya penerapan strategi harga terjadi pergeseran posisi merk dari posisi *hold set* menuju *consideration set* dengan mengubah sikap dan minat beli konsumen kepada merk tersebut [4]. Namun pada penelitian lain dijelaskan, bahwa pada merk yang masuk dalam kategori *low-involvement* menimbulkan perilaku pembelian impulsif, karena produk *low-involvement* memiliki resiko setelah pembelian yang kecil dan melewati tingkat penilaian

evaluatif yang rendah oleh konsumen [5]. Oleh karena itu, dalam pengambilan keputusan pembelian sebuah merek dalam kategori *low-involvement*, konsumen tidak mengalami *fuzziness decision* ketika terdapat alternatif lain, seperti adanya promosi penjualan.

Berbeda dengan merek produk dalam kategori *high-involvement* yang memiliki resiko yang besar setelah pembelian dan harus melewati tingkat penilaian evaluasi yang kompleks. Sehingga produk dalam kategori *high-involvement* akan memiliki kecenderungan memberikan dampak *fuzziness decision* jika diberikan alternatif seperti promosi penjualan. Karena dengan adanya promosi penjualan, akan menyebabkan *trade-off* antara atribut produk dan promosi harga. Dengan adanya *trade-off* tersebut, terdapat kemungkinan perpindahan kategori atau kepemilikan kategori merek yang lebih dari satu kategori oleh konsumen (misal, *consideration set & hold set*).

Oleh karena itu, pada penelitian ini akan diujikan strategi harga yakni *reference*, *bundling* dan *time limited pricing* kepada beberapa merk dalam posisi *reject*, *hold* atau *foggy set* dengan kategori produk *high involvemet*, dan mengetahui *fuzziness* yang terjadi. Kemudian mengetahui kemungkinan adanya kepemilikan dua kelompok dalam satu merek dan mengukur perpindahan kelompok merek setelah dilakukan strategi harga. Untuk menguji hipotesis tersebut, penulis menggunakan pendekatan *Fuzzy Rule Based (FRB) Classification* untuk menentukan pergeseran kelompok pada *Customer Brand Categorization Model* dan menguji model dan kontribusi dari setiap variabel dalam mempengaruhi perpindahan tersebut menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM)*.

2. Pembahasan

Objek pada penelitian ini adalah sepatu olahraga, pemilihan objek ini didasarkan oleh karena sepatu olahraga merupakan kategori produk yang masuk ke dalam kategori *high involvement – low significant*, yakni memerlukan tingkat keterlibatan yang tinggi, relevansi pribadi yang tinggi, terdapat resiko psikologis dalam pembelian, mencerminkan kepribadian konsumen, namun masih dipengaruhi oleh harga.

Berdasarkan survei awal yang dilakukan oleh peneliti ke *retailer* sepatu olahraga, didapati bahwa merek sepatu olahraga tersedia pada *retailer* tersebut dan dapat bersaing dalam satu kategori adalah : *Adidas, Airwalk, Converse, Diadora, New Balance, Nike, Puma, Reebok*. Atribut yang menjadi faktor pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian sepatu olahraga menurut konsumen adalah dijelaskan pada Tabel 1.

Tabel 1. Atribut Sepatu Olahraga dan Definisinya

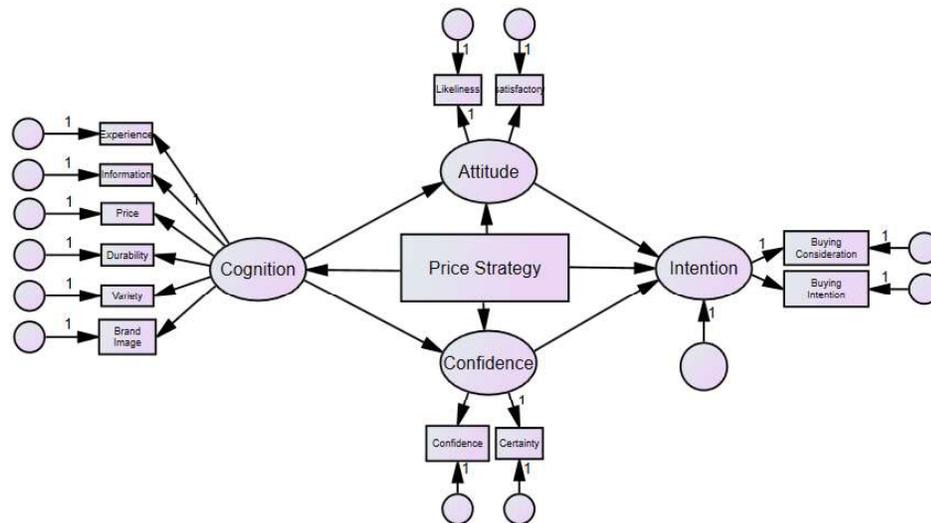
Atribut	Definisi
Harga	Tingkat kesesuaian nilai tukar dengan manfaat didapat berdasarkan pandangan konsumen
Citra Merk	Tingkat representasi dari suatu merk terhadap merk lain dalam satu kategori produk menurut pandangan konsumen
Variasi	Tingkat ketersediaan jenis atau macam dalam satu lini produk atau merek dalam pandangan konsumen.
Durabilitas	Tingkat kemampuan bertahan suatu barang dalam jangka waktu tertentu menurut pandangan konsumen.

Terdapat 6 strategi harga yang memiliki karakter yang berbeda dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, yaitu: *Drip pricing*, *Reference Pricing*, *Free Offer*, *Bait Pricing*, *Bundled Offer*, dan *Time Limited Offer* [6]. Pada survey kepada *retailer* diperoleh bahwa histori strategi harga yang digunakan oleh *retailer* sepatu olahraga adalah *reference pricing*, *bundled pricing* dan *time limited pricing*. Ketiga jenis strategi harga tersebut memiliki pengaruh psikologi yang berbeda kepada konsumen. Strategi harga dan pengaruh psikologinya dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Strategi harga dan Pengaruh Psikologinya

Strategi harga	Pengaruh Psikologi
Reference Pricing	Perbandingan harga & pengematan
Bundled pricing	Penghematan
Time limited pricing	Kelangkaan & Memaksa

Ketiga jenis strategi harga ini yang berikutnya akan menjadi skenario untuk merek sepatu olahraga yang masuk ke dalam kelompok *reject*, *hold* atau *foggy*. Berdasarkan referensi dan histori potongan harga dari pihak *retailer* sepatu olahraga maka ditentukan besaran strategi harga sebesar 50%. Untuk *reference pricing*, diberikan potongan harga sebesar 50% dari harga total dengan jangka waktu yang panjang, untuk *bundled pricing* diberikan pricing *buy 1 get 1* (beli 1 gratis 1), dan untuk *time limited pricing*, diberikan potongan harga 50% hanya selama jangka waktu yang singkat. Maka *Brisoux - Laroche Competitive Vulnerability Model* dapat dikembangkan beserta dengan pengaruh dari strategi harga maka, dihasilkan model pada Gambar 1.



Gambar 1. Pengembangan *Laroche Competitive Vulnerability Model*

Variabel yang mempengaruhi pengelompokan merk oleh konsumen pada kategori sepatu olahraga dipengaruhi oleh *cognition*, *attitude*, *confidence*, dan *intention*. Dimana variabel tersebut dapat diukur melalui indikator masing-masing, varibel tersebut dijelaskan dalam Tabel 3.

Tabel 3. Indikator dari variabel *Customer Brand Categorization*

Variabel	Indikator
<i>Cognition</i>	Pengalaman, Informasi, Harga, Durabilitas, Variasi, Citra Merek
<i>Attitude</i>	Kesukaan, Kepuasan
<i>Confidence</i>	Percaya diri, Keyakinan
<i>Intention</i>	Pertimbangan Pembelian, Minat Beli

Setelah dilakukan pengukuran dan pembobotan *cognition*, *attitude*, *confidence*, dan *intention* pada tiap merk sepatu. Lalu dilakukan pengkategorian berdasarkan aturan FBRC (*fuzzy rule based classification*) dan *Brisoux Laroche model*. Maka didapatkan *Customer Brand Categorization* untuk kategori produk sepatu olahraga pada Tabel 4.

Tabel 4. *Customer Brand Categorization* pada Kategori Sepatu Olahraga

Klasifikasi	Merek		
	<i>Consideration set</i>	Adidas	Nike
<i>Hold set</i>	New Balance	Puma	Reebok
<i>Reject set</i>	Diadora	Airwalk	Converse
<i>Foggy set</i>	AirWalk	Converse	

Dari Tabel 4 diketahui bahwa kedua merk tersebut masuk ke dalam dua kelompok dalam waktu yang bersamaan, yakni masuk ke dalam *reject set* dan *foggy set*. Hal tersebut diakibatkan merk *Airwalk* dalam penilaian konsumen memiliki atribut harga yang paling murah dalam kategori sepatu olahraga, namun memiliki durabilitas paling buruk. Sedangkan untuk *Converse* dalam penilaian konsumen

memiliki atribut citra merek yang tinggi, namun memiliki tingkat variasi yang paling rendah. Sehingga mengakibatkan dua merk tersebut masuk ke dalam dua kelompok dalam waktu yang bersamaan. Setelah diketahui kelompok dari setiap merk, berikutnya dilakukan skenario strategi harga, untuk mengetahui apakah strategi harga memberikan pengaruh pada perpindahan kelompok pada merk yang berada dalam kelompok *Hold*, *Reject* atau *Foggy*. Untuk kelompok *hold*, diambil merk Puma, kelompok *reject* diambil merk Diadora, dan kelompok *foggy* diambil merk Converse. Skenario dari strategi harga dijelaskan pada Tabel 5.

Tabel 5. Pemberian Skenario Strategi Harga pada Tiap Merk

Kelompok	Merk	Skenario	Definisi scenario
<i>Hold</i>	Puma	<i>Reference pricing</i>	Potongan harga 50% untuk semua produk merk puma.
<i>Reject</i>	Diadora	<i>Bundling pricing</i>	Pembelian 1 pasang sepatu gratis 1 pasang sepatu, untuk harga yang sama pada produk merk diadora
<i>Foggy</i>	Converse	<i>Time limited pricing</i>	Pemberian potongan harga 50% dalam jangka waktu 3 hari untuk semua produk merk converse

Setelah dilakukan pricing strategy, kembali dilakukan pembobotan dari ketiga merk tersebut untuk mengetahui apakah terdapat perpindahan kelompok yang terjadi. Dari hasil pembobotan diketahui adanya perubahan set sebelum dan sesudah dilakukan strategi harga, perubahan yang terjadi setelah dilakukan strategi harga dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Perpindahan Kelompok Setelah Pemberian Skenario Strategi Harga

Merek	Strategi harga	Sebelum	Sesudah
Converse	<i>Time Limited</i>	<i>Reject set</i>	<i>Hold set</i>
		<i>Foggy set</i>	
Diadora	<i>Bundling Pricing</i>	<i>Reject set</i>	<i>Foggy set</i>
Puma	<i>Reference pricing</i>	<i>Hold set</i>	<i>Hold set</i>

Melalui tabel diatas, dapat dilihat untuk merk Converse dengan strategi *time-limited* memberikan pengaruh dalam perpindahan kelompok *customer brand categorization* dari *reject / foggy set* menuju *hold set*. Begitu pula dengan strategi harga *Bundling Pricing* pada merk Diadora, memberikan pengaruh dalam perpindahan kelompok dari *reject set* menuju ke *foggy set*. Namun, *reference pricing* pada merk puma tidak memberikan pengaruh dalam perpindahan kelompok *customer brand categorization*.

Berikutnya menggunakan SEM-GESCA (*Generalized Structured Component Analysis*) dilakukan pengujian validitas konstruk pada setiap skenario harga. Pengujian ini ditujukan untuk menentukan ada tidaknya pengaruh variabel eksogen secara langsung terhadap variabel endogen dapat diketahui melalui nilai *Critical Ratio* (CR). Hasil pengujian validitas konstruk pada setiap merk setelah dilakukan pricing dapat dilihat pada Tabel 7, Tabel 8 dan Tabel 9.

Tabel 7. Hasil Pengujian Validitas Konstruk *bundling pricing* pada merk Diadora

Path Coefficients	Estimate	SE	CR
Cognition -> Attitude	0.489	0.121	4.05*
Cognition -> Confidence	-0.090	0.224	0.4
Attitude -> Intention	0.104	0.145	0.71
Confidence -> Intention	0.512	0.132	3.86*

Pengaruh *cognition* terhadap *attitude* diperoleh nilai CR sebesar 2.47* sebelum dilakukan *bundling pricing*, setelah dilakukan *bundling pricing* menghasilkan nilai CR sebesar 4.05*, menunjukkan nilai CR bertanda bintang atau > T-tabel (2.00). Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan pemberian *bundling pricing* pada *congnition* merk Diadora terhadap *attitude* konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *bundling pricing* memberikan sikap yang positif dalam pikiran konsumen bahwa terjadi penghematan jika konsumen melakukan pembelian.

Tabel 8. Hasil Pengujian Validitas Konstruk Reference Pricing pada merk Puma

Path Coefficients	Estimate	SE	CR
Cognition -> Attitude	0.327	0.180	1.81
Cognition -> Confidence	0.538	0.150	3.59*
Attitude -> Intention	-0.092	0.129	0.71
Confidence -> Intention	0.605	0.131	4.61*

Pengaruh *confidence* terhadap *intention* diperoleh nilai CR sebesar 6.87* sebelum dilakukan *reference pricing*, setelah dilakukan *reference pricing* menghasilkan nilai CR sebesar 4.61*, menunjukkan nilai CR bertanda bintang atau > T-tabel (2.00) pada sebelum dan sesudah dilakukan *reference pricing*. Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan pemberian *reference pricing* pada *confidence* merk Puma terhadap *intention* konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa dengan memberikan *reference pricing* memberikan keyakinan yang besar pada konsumen untuk melakukan penilaian merk, yang memberikan dampak kepada minat beli konsumen.

Tabel 9. Hasil Pengujian Validitas Konstruk Time limited Pricing pada merk Converse

Path Coefficients	Estimate	SE	CR
Cognition -> Attitude	0.054	0.162	0.33
Cognition -> Confidence	0.163	0.190	0.86
Attitude -> Intention	-0.406	0.141	2.89*
Confidence-> Intention	0.531	0.126	4.22*

Pengaruh *confidence* terhadap *intention* diperoleh nilai CR sebesar 0.12 sebelum dilakukan *time limited pricing*, setelah dilakukan *time limited pricing* menghasilkan nilai CR sebesar 4.22*, menunjukkan nilai CR bertanda bintang atau > T-tabel (2.00) saat sesudah dilakukan *time limited pricing*. Hal ini menunjukkan bahwa dengan memberikan *time limited pricing* memberikan sikap yang positif pada pikiran konsumen yang dan memberikan keyakinan yang besar pada konsumen untuk melakukan penilaian merk, yang juga memberikan dampak kepada minat beli konsumen.

3. Simpulan

- Terjadi keputusan fuzzy yakni satu merk masuk ke dalam dua klasifikasi dalam waktu yang bersamaan saat dilakukan pengelompokan *customer brand categorization*, yakni untuk merk Converse dan Merek Airwalk. Dimana kedua merk tersebut masuk ke dalam kelompok *reject* dan *foggy set*. Saat dilakukan penerapan harga keputusan fuzzy tidak ditemukan.
- Penerapan strategi harga memberikan pengaruh bagi pergeseran pengelompokan *customer brand categorization*, strategi harga yang diteliti dan memberikan pengaruh yang signifikan adalah *bundling pricing* dan *time limited pricing*. Sedangkan strategi harga yang kurang memberi pengaruh adalah *reference pricing*.
- Pemberian strategi harga *bundling pricing* dengan skenario *buy 1 get 1* memberikan pengaruh yang signifikan dalam pergeseran kelompok dari *reject set* menuju ke *foggy set* terhadap merk Diadora, dan pemberian strategi harga *time limited offer* dengan skenario potongan harga 50% dalam jangka waktu 3 hari memberikan pengaruh yang signifikan dalam pergeseran kelompok dari *reject / foggy set* menuju ke *hold set*.
- Pada pengujian model di setiap skenario strategi harga, setiap indikator yang membangun konstruk *cognition*, *attitude*, *confidence*, dan *intention* dinyatakan valid dan reliabel dalam menjelaskan setiap variabel dalam model tersebut. Hal tersebut diketahui melalui melihat nilai Average Variance Extracted (AVE) ≥ 0.5 atau Cronbach's Alpha ≥ 0.6
- Model *customer brand categorization* dengan skenario harga memiliki nilai *marginal fit*, hal ini dapat dikatakan model telah cukup baik menjelaskan fenomena yang terjadi. Terdapat kemungkinan terdapat variabel lain yang belum diobservasi oleh peneliti dan peneliti sebelumnya, yang menjadi konstruk model *customer brand categorization* dengan skenario harga.
- Pada penelitian ini diketahui bahwa, skenario harga yang paling efektif dan memberikan pengaruh signifikan dalam perpindahan kelompok *customer brand categorization* adalah *time limited pricing*

yakni dengan nilai *Critical Ratio* sebesar 2.89* untuk *attitude* ke *intention* dan *confidence* terhadap *intention* sebesar 4.22*.

Daftar Pustaka

- [1]. Brisoux, J., & Laroche, M. (1980). *A proposed consumer strategy of simplification for categorizing brands*. 112 – 4.
- [2]. Erdem, T., & Swait, J. (2004). *Brand credibility, brand consideration, and choice*. 191–8.
- [3]. Dhar, R. (1997). *Context and task effects on choice deferral*. *Marketing Letters*, 119–130.
- [4]. Teng, L. (2009). *A comparison of two types of price discounts in shifting consumers' attitudes and purchase intentions*. *Business Research*, 14–21.
- [5]. Low, W.-S., Lee, J.-D., & Cheng, S.-M. (2013). *The link between customer satisfaction and price sensitivity: An investigation of retailing industry in Taiwan*. *Retailing and Consumer Services*, 1–10.
- [6]. Ahmetoglu, G., Furnham, A., & Fagan, P. (2014). *Pricing practices: A critical review of their effects on consumer perceptions and behaviour*. *Retailing and Consumer Services*, 696–707.