



STUDI MENGENAI PROSES PEMILIHAN MEREK

Oleh :
Andre Nugroho Pratikno, MM *

Abstraksi

Penelitian ini menganalisis sebuah model dari faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan terhadap suatu merek. Pada penemuan yang telah dilakukan oleh Aaker (1996) menyatakan bahwa asosiasi merek yang kuat, baik, dan unik akan dapat mempertinggi tingkat preferensi terhadap merek, dan akan berdampak yang baik terhadap probabilitas pemilihan merek. Stephen M. Nowlis dan Iamar Simonson (1997) meminta agar pada penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan sebagaimana variabel kepuasan konsumen dapat mempengaruhi preferensi konsumen. Dalam penelitian ini, didapat bahwa asosiasi terhadap merek dan kepuasan konsumen memberikan pengaruh yang positif dalam mengambil keputusan pemilihan terhadap suatu merek, yang mana dalam pengambilan keputusan tersebut, konsumen akan melalui suatu preferensi, baik preferensi berdasarkan atribut maupun berdasarkan attitude.

Perusahaan dimanapun akan dihadapkan pada ancaman produk-produk komoditas yang mana perusahaan lain akan dengan mudah memasuki pasar dengan menyediakan produk atau jasa kepada konsumen secara lebih baik, lebih cepat, atau lebih murah, hal ini akan mengakibatkan perusahaan tersebut sulit untuk memenangkan konsumen (Lemon, Rust, Zeithaml, 2000:80). Menghadapi kondisi tersebut, maka para *marketer* harus dapat selalu memberikan suatu pengaruh dominan terhadap konsumen dengan cara membangun suatu asosiasi terhadap suatu merek (Pieters and Warlop, 1998, p.18) serta menimbulkan kepuasan bagi konsumen.

Dengan adanya suatu asosiasi terhadap merek-merek, maka akan memicu stimuli konsumen untuk memilah-milah elemen informasi dalam pemilihan suatu merek tertentu (Pieters and Warlop, 1998, p.16). Oleh karena itu, banyak perusahaan berusaha membangun asosiasi dengan taktik dan strategi pemasaran masing-masing.

Dengan mempertimbangkan paragraf diatas, peneliti berusaha untuk mengungkap preferensi konsumen dalam melakukan pemilihan terhadap suatu merek, yang mana

dalam penelitian ini konsumen diminta untuk memilih dua macam restoran cepat saji yang mana keduanya telah menanamkan asosiasi produknya. Kedua restoran cepat saji tersebut adalah KFC (*Kentucky Frieds Chicken*) dan McD (*Mc.Donald*)

Peneliti mengangkat KFC dan McD sebagai objek penelitian karena adanya suatu fenomena yang timbul pada McD, yang mana McD' telah menanamkan asosiasi mereknya pada menu yang berbasis burger dengan burgernya yang terkenal yaitu Big Mac (Aaker, 1998, p.48), namun kemudian McD' mulai berusaha menanamkan asosiasinya akan menu yang juga berbasis ayam yaitu dengan meluncurkan paket panas, nugget, buriyam, dan yang terakhir diluncurkan adalah McPoprock. Dilain pihak KFC telah menanamkan asosiasi mereknya dengan menu yang berbasis ayam yang mana telah menyatakan asosiasi mereknya pada iklannya dengan ungkapan "KFC Jagonya ayam". Dalam penelitian ini, peneliti akan melihat preferensi konsumen untuk memilih menu ayam di KFC atukah di McD'(Alexander Chernev, 2001, p.475)? Serta hal apa yang paling mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pemilihan?

Jika konsumen mengetahui (*aware*) adanya suatu merek, berarti konsumen tersebut akan mempunyai suatu persepsi (asosiasi atau citra) terhadap merek tersebut (Srinivasan, et.al., 2001, p.8). Suatu asosiasi merek yang

* Penulis adalah alumnus Fakultas Teknik
Jurusan Teknik Industri di UBAYA Surabaya
tahun 2000 dan lulusan S-2 pada Program
Pasca Sarjana UBAYA tahun 2003.

kuat, baik, dan unik akan mempertinggi tingkat preferensi terhadap merek (Aaker, 1996, p. 179) dan mempunyai dampak yang baik terhadap probabilitas pemilihan suatu merek.

Di lain pihak, Chandrashekar et al. (1996, p.211) menyatakan bahwa suatu pemilihan terhadap merek, akan melalui suatu pola: seseorang akan membentuk suatu ide atau suatu kepercayaan akan beberapa alternatif, membangun suatu preferensi, kemudian berdasarkan informasi berupa kepercayaan-kepercayaan serta preferensi-preferensi tersebut, konsumen mengambil keputusan.

Konsumen dalam menggunakan informasi dalam memilih dan menentukan suatu produk atau merek, akan melalui suatu proses, baik berdasarkan stimulus ataupun berdasarkan memori (Alba, Hutchinson, and Lynch 1991; Hastie and Park 1986; Kardes 1986; Lynch and Srull 1982 in Mantel and Kardes 1999, p.335). Pada proses berdasarkan stimulus, seluruh informasi yang relevan akan secara langsung diobservasi dalam konteks keputusan, dan konsumen dapat dengan segera dan langsung membandingkan seluruh merek pada seluruh atribut (Hutchinson and Alba 1991 in Mantel and Kardes, 1999, p.335).

Pada proses berdasarkan memori, informasi tentang merek dan atribut harus dimunculkan kembali sebelum perbandingan keputusan yang relevan dilakukan. Namun yang menjadi kendala pada proses berdasarkan memori adalah adanya keterbatasan pada memori sehingga dirasakan bahwa pertimbangan pengambilan keputusan masih kurang optimal (Hutchinson and Alba 1991 in Mantel and Kardes 1999, p.335). Salah satu faktor yang menopang pertimbangan pemilihan terhadap suatu merek adalah preferensi terhadap merek.

Ada dua hal penting yang secara langsung mempengaruhi proses komparasi/pemilihan terhadap suatu merek yaitu preferensi konsumen berdasarkan atribut yang mensyaratkan suatu pengetahuan dan penggunaan dari spesifik atribut pada saat mengambil keputusan dan hal yang lain adalah

preferensi konsumen berdasarkan *attitude* yang melibatkan penggunaan dari *general attitude*, ringkasan kesan, intuisi, atau heuristik (Sanbonmatsu and Fazio, 1990, p.211; Sanbonmatsu, Kardes, and Gibson, 1991, p.140).

Preferensi konsumen berdasarkan atribut dipengaruhi secara langsung oleh asosiasi terhadap merek, sebab asosiasi terhadap merek dengan taktik dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan akan memberikan informasi/pesan yang diperlukan untuk melakukan suatu preferensi.

Preferensi konsumen berdasarkan *attitude* juga akan dipengaruhi oleh preferensi konsumen berdasarkan atribut dan kepuasan konsumen. Hal ini diakibatkan karena preferensi tidak selalu didasarkan pada perbandingan suatu atribut dengan atribut, seperti, sebut saja: fitur sampo A dengan fitur pada sampo B yang mana fitur pada sampo A akan menyebabkan rambut menjadi lebih berkilau yang mana tidak dimiliki oleh sampo B. Namun pada kasus tertentu diperlukan suatu evaluasi secara keseluruhan termasuk pengalaman terhadap suatu produk yang mana memerlukan suatu *attitude* dengan didukung oleh atribut dalam membuat suatu keputusan preferensi.

Menurut Aaker (1996, p.179), asosiasi merek yang kuat, baik, dan unik akan dapat mempertinggi tingkat preferensi terhadap merek, dan akan berdampak yang baik terhadap probabilitas pemilihan merek.

Stephen M. Nowlis dan Itamar Simonson (1997, p.217), *additional research might consider how consumer satisfaction or regret differs depending on whether consumers form their preferences.*

Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengetahui seberapa pengaruh asosiasi merek dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pemilihan suatu merek.

KONSEP PENELITIAN

Preferensi Konsumen berdasarkan Atribut

Pada dasarnya, kebanyakan orang akan berusaha melakukan preferensi berdasarkan

atribut dalam melakukan peilihan terhadap suatu merek. Pernyataan ini didukung oleh Mantel and Kardes (1999:336) dengan memberikan ilustrasi konsumen yang sedang melakukan pemilihan sampo merek A dan B, yang mana pada kemasan sampo A diberikan suatu *feature* yang menyatakan bahwa sampo A akan menyebabkan rambut menjadi lebih berkilau dan pernyataan tersebut tidak dimiliki oleh sampo B, maka konsumen akan dengan segera memilih sampo A.

Pernyataan tersebut juga didukung oleh Sanbonmatsu et al. (1991:138) yang menyatakan bahwa jika keputusan dibuat diantara merek dengan atribut yang unik dan umum, maka pilihan yang dilakukan adalah lebih ke preferensi konsumen berdasarkan atribut apalagi (Alexander Chernev, 2001:486) ditambah dengan menyatakan nilai (*value*) pada atribut produk yang ada, hal ini akan menghilangkan kemungkinan konsumen untuk memikirkan alternatif lain dalam melakukan preferensi yang telah ditetapkan sebelumnya.

Namun sebenarnya dalam menggunakan preferensi konsumen berdasarkan atribut, ada dua variabel yang berpengaruh, yaitu tingkat kepentingan seseorang akan suatu kognisi (pengertian) (Cacioppo and Petty 1982) dan tingkat keterlibatan seseorang akan suatu produk/merek tertentu dan keterlibatan (*involvement*) (Celsi and Olson 1988; Richins and Bloch 1986; Richins, Bloch, and McQuarrie 1992; Swinyard 1993 in Mantel and Kardes, 1999, p.337).

Tingginya tingkat keperluan akan kognisi pada seorang individu (mereka yang lebih suka untuk berpikir) akan memicu individu tersebut untuk lebih menyukai proses dan mengevaluasi informasi dari suatu iklan (Haugtvedt, Petty, and Cacioppo 1992). Tipe individu ini akan cenderung memproses informasi dengan cara yang lebih luas dan akan lebih baik dalam memanggil kembali informasi atribut yang spesifik setelah pada waktu yang lebih lama (Srull, Lichtenstein, and Rothbart 1985 dalam Mantel and Kardes, 1999, p.338).

Variabel penting lainnya adalah keterlibatan (*involvement*) yang mana menurut Homer keterlibatan (*involvement*) merupakan suatu fungsi akan pentingnya pengetahuan terhadap suatu produk tersebut. Dengan meningkatkan level kepentingan serta pengetahuan akan suatu produk, konsumen akan menjadi lebih terlibat dalam memproses pesan berdasarkan informasi dari suatu merek tertentu.

Asosiasi terhadap Merek

Asosiasi terhadap merek merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi terhadap suatu merek tidak hanya eksis namun juga mempunyai suatu tingkat kekuatan. Kaitan pada merek akan lebih kuat jika dilandaskan pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Juga akan lebih kuat apabila didukung dengan suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain (Aaker, 1996).

Beberapa merek mungkin akan dilupakan pada awalnya, namun hal itu mungkin disebabkan karena pada awalnya konsumen tersebut belum memikirkan merek tersebut. Untuk memperkuat suatu proses berpikir konsumen akan suatu produk maka diperlukan suatu memori yang cukup akan asosiasi-asosiasi konsumen akan suatu produk karena pemilihan mereka akan suatu produk akan melalui suatu proses (Biehal and Chakravarti, 1989:86).

Ada beberapa bentuk nilai yang akan didapatkan oleh perusahaan dan para pelanggan dari adanya asosiasi adalah: membantu memproses/menyusun informasi, membedakan merek tersebut, membangkitkan alasan untuk membeli, menciptakan sikap/perasaan positif, dan memberikan landasan bagi perluasan (Aaker, 1996).

Dengan demikian, hipotesis yang kami ajukan adalah

H1 : Semakin tinggi tingkat asosiasi terhadap merek maka semakin tinggi pula tingkat penggunaan preferensi konsumen berdasarkan atribut terhadap pemilihan merek.

Preferensi Konsumen berdasarkan Attitude

Penggunaan informasi pada preferensi konsumen berdasarkan *attitude* merupakan kebalikan dari preferensi konsumen berdasarkan atribut terhadap tingkat keperluan akan kognisi serta keterlibatan (*involvement*).

Secara umum, *attitude* dari konsumen merupakan gabungan dari (1) kepercayaan, (2) perasaan, serta (3) tujuan (*intention*) perilaku konsumen terhadap suatu objek – dalam konteks pemasaran. Ketiga komponen ini mempunyai tingkat ketergantungan yang tinggi dan secara bersama-sama menunjukkan suatu reaksi konsumen terhadap suatu objek (Hawkins, et.al., 1998:26).

Komponen pertama adalah kepercayaan. Konsumen akan mempunyai suatu kepercayaan yang positif terhadap suatu objek (misal kopi rasanya enak) atau juga mempunyai pengalaman yang negatif terhadap suatu objek (misal kopi akan dengan mudah mengotori kertas). Atau mungkin kopi dapat bersifat netral (kopi warnanya hitam), dan mungkin akan mempunyai suatu kepercayaan yang berbeda-beda pada setiap situasi (misal kopi panas enak untuk diminum di pagi hari yang dingin, namun tidak enak jika diminum pada malam hari yang panas ketika seseorang ingin tidur). Namun tidak selamanya kepercayaan konsumen akurat (misal babi mempunyai sedikit lemak). Jika suatu kepercayaan telah dipegang oleh konsumen, maka akan sulit sekali mengubah kepercayaan akan suatu objek dari benak konsumen misal restoran McD secara keseluruhan baik (Hawkins, et.al., 1998:26).

Konsumen juga mempunyai suatu perasaan terhadap suatu merek atau objek lainnya (misal seseorang merasakan muak ketika memikirkan tentang makanan yang mengandung babi karena mempunyai lemak dan kolestrol yang tinggi), namun juga ada

yang mempunyai suatu perasaan tertentu terhadap suatu kepercayaan. Sebagai contoh, seseorang yang sangat mencintai lingkungan percaya bahwa memotong pohon merupakan suatu kesalahan yang besar, namun akan mempunyai dampak yang positif jika memotong pohon Natal karena dia akan dapat mengasosiasikan pohon tersebut pada kenangannya di hari Natal ketika dia masih kecil (Hawkins, et.al., 1998:27).

Tujuan suatu perilaku (*behavioral intention*) merupakan suatu rencana yang akan konsumen lakukan terhadap suatu objek (misal rencana untuk membeli atau tidak membeli suatu objek). Tentunya hal ini akan membawa dampak suatu pemikiran yang logis terhadap kepercayaan yang ada ataupun pada suatu keadaan, misal walaupun konsumen tidak menyukai suatu restoran, namun dia tetap pergi ke restoran tersebut karena diajak temannya (Hawkins, et.al., 1998:27).

Dari penelitian yang telah dilakukan oleh Hawkins, et.al. (1998:27) telah menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih mereaksi iklan yang menyenangkan yang mana dapat menunjukkan bahwa produk yang diiklankan adalah produk yang benar-benar unggul. Atau menimbulkan suatu perasaan takut konsumen dengan membuat konsumen takut untuk melakukan sesuatu namun kemudian memberikan solusi akan ketakutan yang dialami oleh konsumen tersebut, misal sakit gigi dan radang gusi dapat dihindari dengan sikat gigi teratur serta menggunakan *mouthwash*.

Preferensi berdasarkan *attitude* akan didominasi oleh konsumen dalam kondisi yang penuh dengan kebingungan dalam melakukan preferensi (D'Souza and Rao, 1995:33) namun konsumen harus selalu menyadari bahwa preferensi berdasarkan informasi yang kurang lengkap akan menimbulkan suatu *error* serta *bias* karena pertimbangan-pertimbangan yang telah dilakukan menjadi kurang signifikan dengan kebutuhan (Kivetz and Siomonson, 2000:428; Corfman, 1991).

Dengan demikian, hipotesis yang kami ajukan adalah:

H2 : Semakin rendah preferensi berdasarkan atribut maka akan semakin tinggi tingkat preferensi konsumen berdasarkan attitude terhadap pemilihan merek.

Kepuasan Konsumen

Pada dasarnya kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai hasil proses evaluasi antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan pengalaman pada saat melakukan pembelian serta sesudah melakukan pembelian dan merasakan suatu pengalaman tertentu (Oliver 1980:467, 1981:33; Rust and Oliver 1994:87).

Konsumen baru dapat mengevaluasi suatu produk setelah melakukan pemilihan karena mereka mempunyai keterbatasan tentang petunjuk yang jelas mengenai kualitas sebelum melakukan pemilihan. Oleh karena itu, mereka cenderung menaruh suatu efek psikologis yang berat akan suatu merek, seperti suatu harapan, suatu masukan informasi seperti kata-kata orang mengenai suatu produk (*word of mouth*) dalam keputusan pemilihan. Setelah produk dikonsumsi, mereka akan ikut melakukan *word of mouth* terhadap calon pembeli yang lain (Neelamegham and Jain, 1999:373).

Jika *performance* yang ada jauh dari yang dipersepsikan maka konsumen akan merasakan suatu kekecewaan. Sedangkan jika *performance* sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen tersebut akan puas. Dan jika *performance* tersebut melebihi harapan maka konsumen tersebut akan sangat puas dan sangat senang. Namun ada juga ada kemungkinan kepuasan serta kekecewaan terjadi pada saat yang bersamaan, misalnya pada saat kita datang pada suatu restoran, konsumen mungkin sangat puas dengan makanannya yang disajikan namun pada saat yang bersamaan sangat tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh restoran tersebut (Mittal, et al., 1998:33).

Oleh karena itu, Rust dan Oliver (2000:87) telah memprediksikan bahwa kesuksesan suatu strategi untuk menciptakan suatu kesenangan atau suatu pengalaman yang positif terhadap konsumen akan tergantung pada seberapa besar derajat konsumen tersebut mempelajari pengalaman yang telah mereka rasakan terhadap suatu produk tersebut.

Dengan demikian, hipotesis yang kami ajukan adalah sebagai berikut:

H3 : Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, maka semakin tinggi pula preferensi konsumen berdasarkan attitude.

Pemilihan terhadap Merek

Dalam melakukan pemilihan terhadap suatu merek, konsumen pada umumnya akan selalu berusaha melakukan pemilihan berdasarkan preferensi berdasarkan atribut dengan tujuan untuk mengurangi sekelompok pilihan dalam usaha untuk mendapatkan hasil keputusan akhir yang sesuai (Robert and Nedungadi 1995:4).

Ketika ada dua merek yang dibandingkan, satu merek biasanya lebih dijadikan subjek utama dibandingkan lainnya. Merek utama cenderung lebih dipilih daripada merek lainnya (Dhar and Simonson, 1992:431). Satu faktor utama yang menentukan merek mana yang dijadikan subjek (merek utama) dalam komparasi dengan merek pilihan pada komparasi dua merek adalah pada saat menawarkan suatu merek. Beberapa studi menunjukkan bahwa merek yang disebut terakhir adalah sebagai subjek dan yang disebutkan lebih awal dijadikan merek pilihan (Houston and Sherman 1995; Houston, Sherman, and Baker 1989, 1991; Kardes and Sanbonmatsu 1993; Sanbonmatsu, Kardes, and Gibson 1991 dalam Mantel and Kardes:336).

Pada suatu keputusan berdasarkan memori, ketika suatu atribut pada kedua merek adalah positif, maka subjek akan lebih dipilih, tetapi apabila atribut yang unik pada kedua

merek adalah negatif, maka merek pilihan yang lebih dipilih. Hal ini terjadi karena atribut unik pada subjek lebih diutamakan dan lebih dipertimbangkan daripada atribut unik pada merek pilihan (Mantel and Kardes, 1999:336).

Dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H4 : Semakin tinggi preferensi konsumen berdasarkan atribut maka keputusan pemilihan merek (brand choice) akan semakin menggunakan evaluasi berdasarkan kognisi.

Konsumen yang mempunyai pengalaman yang positif terhadap suatu merek akan merespon lebih cepat terhadap pemilihan suatu merek. Hal ini terjadi karena konsumen tersebut akan mengingat kembali apa yang telah mereka rasakan dalam melakukan suatu preferensi. Pengalaman yang telah konsumen rasakan terhadap suatu merek akan sangat mempengaruhi preferensi, contoh: merek ini terasa sangat familier. Biasanya proses preferensi berdasarkan *attitude* terhadap suatu merek ini terjadi lebih cepat dan lebih melibatkan pengalaman yang telah mereka rasakan terhadap suatu merek tersebut (Haaijer, et al., 2000:381).

Suatu *attitude* terhadap suatu produk biasanya didasarkan pada seluruh bagian produk yang dapat dengan mudah dijadikan suatu petunjuk (peringat). Oleh karena itu pada saat melakukan pembelian, kadang keseluruhan petunjuk tersebut hilang dari ingatan, sehingga hanya mengingat sebagian petunjuk saja dan kemudian dijadikan bahan pertimbangan dalam melakukan pembelian, misalnya hanya mengingat kemasan produknya saja. Hal ini akan membawa konsumen pada kondisi yang salah untuk memutuskan suatu pembelian (Sengupta and Fitzsimons, 2000:319).

Pada preferensi konsumen berdasarkan *attitude* kurang menggunakan informasi mengenai atribut produk dalam pengambilan keputusan melainkan lebih pada menggunakan suatu reaksi yang menggunakan afeksi (*affective*) yang mana berdasarkan perasaan

akan suatu pengalaman akan suatu objek (Madden, et.al., 1988:242).

Dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H5 : Semakin tinggi preferensi konsumen berdasarkan attitude maka keputusan pemilihan merek (brand choice) akan semakin menggunakan reaksi berdasarkan afeksi

METODE PENELITIAN

Model Penelitian

Model penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian terdahulu yaitu penelitian yang telah dilakukan oleh Aaker yang mana asosiasi terhadap merek akan mempengaruhi preferensi dalam keputusan pemilihan terhadap suatu merek. Namun perlu dilakukan penelitian tambahan terhadap preferensi dalam pemilihan merek dengan mempertimbangkan faktor kepuasan konsumen.

Sumber Data

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah pengunjung KFC dan McD' di Surabaya. Dan dalam pengambilan sampel, peneliti melakukan penyebaran kuesioner, yang mana dilakukan sesuai dengan pedoman ukuran sampel yang telah dirangkum oleh Augusty Ferdinand (2002:48) sebagai berikut:

- 100-200 sampel untuk teknik maximum Likelihood Estimation
- Tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi.
- Tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah indikator dikali 5 sampai 10. Bila terdapat 20 indikator, besarnya sampel adalah antara 100-200.

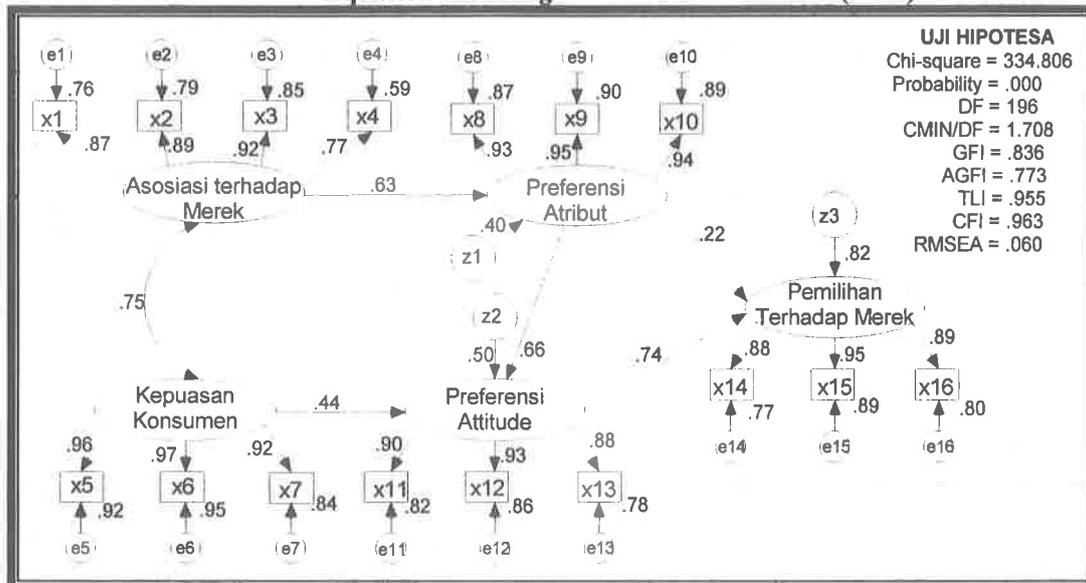
Jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 16 buah oleh karena itu jumlah optimum sampel adalah 80-160 buah. Namun berhubung sampel yang akan diambil adalah dari KFC dan McD', maka sampel yang diambil akan lebih baik jika

masing-masing restoran menggunakan lebih dari 80 sampel, yang mana menggunakan 100 sampel untuk KFC dan 100 sampel untuk McD' dengan kriteria responden adalah konsumen yang pernah makan di KFC dan McD' lebih dari satu kali.

Structural Equation Modeling (SEM)

Setelah model dianalisis melalui analisis faktor konfirmatori, maka masing-masing indikator dalam model yang *fit* tersebut dapat digunakan untuk mendefinisikan konstruk laten, sehingga *full model* SEM dapat dianalisis. Hasil pengolahannya dapat dilihat pada gambar 1,2 dan tabel 1,2 berikut :

Gambar 1.
Structural Equation Modeling Standardized Estimates(KFC)



Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini

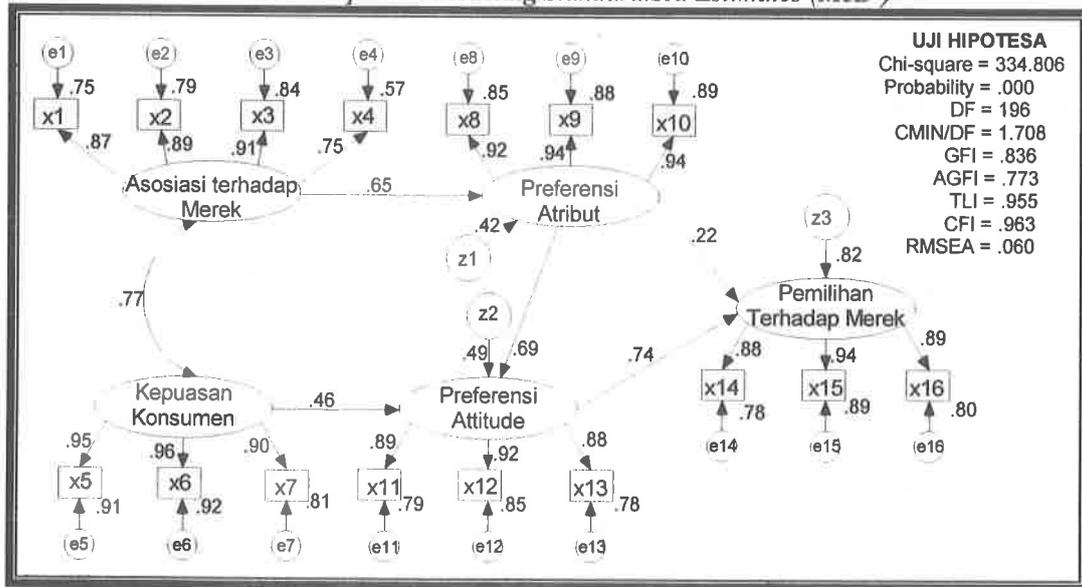
Tabel 1.
Standardized Regression Weight Structural Equation Modeling (KFC)

Standardized Regression Weight		Std. Estimate	Estimate	S.E.	C.R.	Label
Pref Atribut	<-- Asosiasi terhadap Merek	0,635	0,800	0,118	6,753	Par-12
Pref Attitude	<-- Kepuasan Konsumen	0,445	0,403	0,083	4,868	Par-13
Pref Attitude	<-- Pref Atribut	0,504	0,394	0,072	5,440	Par-16
Pemilihan Merek	<-- Pref Attitude	0,735	0,796	0,110	7,253	Par-14
Pemilihan Merek	<-- Pref Atribut	0,218	0,185	0,079	2,353	Par-15
x1	<-- Asosiasi terhadap Merek	0,872	1,000			

Standardized Regression Weight	Std. Estimasi	Estimate	S.E.	C.R.	Label
x2 <-- Asosiasi terhadap Merek	0,891	0,966	0,078	12,337	par-1
x3 <-- Asosiasi terhadap Merek	0,921	1,025	0,077	13,384	par-2
x4 <-- Asosiasi terhadap Merek	0,770	0,820	0,088	9,358	par-3
x8 <-- Pref Atribut	0,930	1,000			
x9 <-- Pref Atribut	0,946	1,035	0,057	18,236	par-4
x10 <-- Pref Atribut	0,943	1,051	0,059	17,963	par-5
x16 <-- Pemilihan terhadap Merek	0,892	1,000			
x15 <-- Pemilihan terhadap Merek	0,946	0,958	0,061	15,596	par-6
x14 <-- Pemilihan terhadap Merek	0,878	0,909	0,069	13,206	par-7
x13 <-- Pref Attitude	0,881	1,000			
x12 <-- Pref Attitude	0,928	1,057	0,072	14,723	par-8
X11 <-- Pref Attitude	0,903	0,996	0,073	13,603	par-9
x7 <-- Kepuasan Konsumen	0,919	1,000			
x6 <-- Kepuasan Konsumen	0,975	1,058	0,053	19,795	Par-10
x5 <-- Kepuasan Konsumen	0,960	1,127	0,060	18,651	Par-11

Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini

Gambar 2.
Structural Equation Modeling Standardized Estimates (McD')



Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini

Tabel 2.
Standardized Regression Weight Structural Equation Modeling (McD')

Standardized Regression Weight	Std. Estimate	Estimate	S.E.	C.R.	Label
Pref Atribut <-- Asosiasi terhadap Merek	0,649	0,829	0,121	6,859	Par-29
Pref Attitude <-- Kepuasan Konsumen	0,463	0,435	0,087	5,019	Par-30
Pref Attitude <-- Pref Atribut	0,494	0,395	0,074	5,338	Par-33
Pemilihan Merek <-- Pref Attitude	0,739	0,794	0,112	7,111	Par-31
Pemilihan Merek <-- Pref Atribut	0,216	0,185	0,082	2,266	Par-32
x1 <-- Asosiasi terhadap Merek	0,869	1,000			
x2 <-- Asosiasi terhadap Merek	0,886	0,982	0,081	12,052	par-18
x3 <-- Asosiasi terhadap Merek	0,914	1,040	0,080	12,994	par-19
x4 <-- Asosiasi terhadap Merek	0,753	0,803	0,090	8,969	par-20
x8 <-- Pref Atribut	0,923	1,000			
x9 <-- Pref Atribut	0,938	1,041	0,061	17,060	par-21
x10 <-- Pref Atribut	0,942	1,064	0,062	17,237	par-22
x16 <-- Pemilihan terhadap Merek	0,892	1,000			
x15 <-- Pemilihan terhadap Merek	0,942	0,955	0,062	15,495	par-23
x14 <-- Pemilihan terhadap Merek	0,883	0,900	0,068	13,338	par-24
x13 <-- Pref Attitude	0,884	1,000			
x12 <-- Pref Attitude	0,919	1,034	0,071	14,470	par-25
X11 <-- Pref Attitude	0,891	0,982	0,074	13,212	par-26
x7 <-- Kepuasan Konsumen	0,901	1,000			
x6 <-- Kepuasan Konsumen	0,961	1,046	0,061	17,135	par-27
x5 <-- Kepuasan Konsumen	0,953	1,139	0,068	16,637	par-28

Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini

Tabel 3.
Indeks Pengujian Kelayakan

Goodness-of-fit-Index	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
χ^2 -chi-square	Kecil	334.806	Marginal
Significant Probability	≥ 0.05	0.000	Marginal
RMSEA	≤ 0.08	0.060	Baik
GFI	≥ 0.90	0.836	Marginal
AGFI	≥ 0.90	0.773	Marginal
CMIN/DF	≤ 2.0	1.708	Baik
TLI	≥ 0.95	0.955	Baik
CFI	≥ 0.95	0.963	Baik

Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini

Uji terhadap uji hipotesis model menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau fit dengan data yang digunakan dalam penelitian seperti terlihat dari chi-square, tingkat

signifikansi, GFI, AGFI, TLI, CMIN/DF, dan RMSEA berada dalam rentang nilai yang diharapkan meskipun chi-square, tingkat

signifikansi, GFI serta AGFI diterima secara Selanjutnya berdasarkan model fit ini akan dilakukan pengujian terhadap lima hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Setelah dilakukan analisis data dan pengujian terhadap lima hipotesis penelitian, didapatkan bahwa hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa hipotesis 2 ditolak sedangkan hipotesis lainnya diterima. Nilai CR dari masing-masing hipotesis serta kesimpulannya nampak pada seperti pada tabel 4.

Tabel 4.
Hasil Pengujian Hipotesis

Hip.	Nilai CR		Taraf Sig.	Kesimpulan
	KFC	McD		
1	6.753	6.859	1%	Diterima
2	5.440	5.338	1%	Ditolak
3	4.868	5.019	1%	Diterima
4	2.353	2.266	1%	Diterima
5	7.253	7.111	1%	Diterima

KESIMPULAN

Penulisan ini disusun sebagai usaha untuk melakukan pengujian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pemilihan merek yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu. Sesuai uraian pada bagian awal yang mengemukakan adanya *research gap* yang mendasari penelitian ini telah dikembangkan sehingga masalah dalam penelitian (*research problem*) adalah seberapa pengaruh asosiasi terhadap merek dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pemilihan suatu merek.

Diperoleh dukungan yang signifikan yang memperkuat konsep yang menyatakan bahwa dalam pemilihan terhadap merek yang dilakukan oleh konsumen pada dasarnya dipengaruhi oleh asosiasi terhadap merek, kepuasan konsumen, preferensi konsumen berdasarkan atribut, serta preferensi konsumen berdasarkan *attitude* dari konsumen. Dengan demikian faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pemilihan merek dalam penelitian ini telah mendapatkan justifikasi dari hasil analisis sehingga dapat dikembangkan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pemilihan merek adalah asosiasi terhadap merek, kepuasan konsumen,

marginal seperti pada tabel 3 berikut. preferensi konsumen berdasarkan atribut, serta preferensi konsumen berdasarkan *attitude*. Besarnya pengaruh asosiasi terhadap merek, kepuasan konsumen, preferensi konsumen berdasarkan atribut, serta preferensi konsumen berdasarkan *attitude* tidak sama, namun secara signifikan mempengaruhi konsumen dalam pemilihan terhadap merek.

Berdasarkan hal tersebut maka dikembangkan beberapa pernyataan yang didukung oleh bukti empirik sebagai berikut:

1. Semakin sering promosi dilakukan maka konsumen dalam pemilihan merek menjadi lebih terarah dan cepat dalam membuat keputusan pembelian (Sivakumar dan Raj, 1997, p.75)
2. Apabila konsumen terarah dalam pemilihan merek maka konsumen menjadi lebih cepat dalam membuat keputusan pembelian. Sebaliknya apabila dalam pemilihan merek tidak terarah maka pembuatan keputusan pembelian menjadi lama karena konsumen harus mempertimbangkan faktor-faktor lainnya (Murthi and Srinivasan, 1999, p.230)

Berdasarkan hipotesis-hipotesis yang telah dikembangkan dalam penelitian ini, maka masalah penelitian yang diajukan dapat dijustifikasi melalui pengujian *Structural Equation Modeling (SEM)*, telah dikonsepsikan melalui penelitian ini bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pemilihan merek terdiri dari 5 konstruk yang diajukan dan didukung dengan data empiris, yaitu:

1. Asosiasi terhadap merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap preferensi konsumen berdasarkan atribut
2. Preferensi konsumen berdasarkan atribut mempunyai pengaruh yang positif terhadap preferensi konsumen berdasarkan *attitude*
3. Kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang positif terhadap preferensi konsumen berdasarkan *attitude*
4. Preferensi konsumen berdasarkan atribut mempunyai pengaruh yang positif terhadap pemilihan terhadap merek

5. Preferensi konsumen berdasarkan *attitude* mempunyai pengaruh yang positif terhadap pemilihan terhadap merek

Implikasi Teoritis

Literatur-literatur yang menjelaskan teori pemilihan terhadap merek dan pembelian telah diperkuat keberadaannya oleh konsep-konsep teoritis dan dukungan empiris mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pemilihan terhadap merek pada beberapa hal penting sebagai berikut:

- Dalam pemilihan merek, konsumen mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhinya yaitu asosiasi terhadap merek, kepuasan konsumen, preferensi konsumen berdasarkan atribut, serta preferensi konsumen berdasarkan *attitude*. Berdasarkan hasil analisis data ternyata faktor-faktor tersebut memiliki bobot keterlibatan yang hampir sama terhadap pemilihan terhadap merek. Hal ini mendukung secara empiris tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan merek yang menyatakan asosiasi merek yang kuat, baik, dan unik akan dapat mempertinggi tingkat preferensi terhadap merek, dan akan berdampak yang baik terhadap probabilitas pemilihan merek (Aaker, 1996), serta ketika konsumen mempunyai pengalaman yang sangat memuaskan karena telah mendapatkan suatu nilai (*value*) yang sangat tinggi, maka konsumen tersebut akan kembali pada restoran yang sama. Preferensi berdasarkan pengalaman terhadap suatu restoran ini mungkin akan menjadi lebih kuat serta lebih baik daripada iklan yang telah dilakukan oleh restoran itu sendiri (D'Souza and Rao, 1995, p.33).
- Preferensi konsumen berdasarkan atribut selain berpengaruh secara langsung terhadap pemilihan merek juga berpengaruh terhadap preferensi konsumen berdasarkan *attitude*. Hal ini memperkuat secara empiris teori yang menyatakan bahwa pada beberapa kasus, pendekatan berdasarkan atribut tidak dapat digunakan karena menyadari adanya

kekurangan informasi dalam melakukan preferensi, oleh karena itu preferensi konsumen berdasarkan *attitude* akan menjadi lebih baik atau dominan dalam kondisi yang penuh dengan kebingungan (D'Souza and Rao, 1995, p.33) dalam melakukan preferensi walaupun keputusan tersebut terjadi *error* serta *bias* (Kivetz and Simonson, 2000, p.428; Corfman, 1991). Namun menurut Gill, Swann, and Silvera (1998:1105), adakalanya preferensi konsumen berdasarkan *attitude* terjadi justru karena konsumen mempunyai informasi yang cukup sehingga informasi-informasi tersebut akan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan pemilihan terhadap merek, hal ini terjadi pada kategori produk *hedonic* (*lotions*, parfum, serta minuman), sesuatu yang bisa dirasakan (*tastes*), karena konsumen akan lebih dipengaruhi oleh pengalaman akan suatu produk tersebut daripada berbagai macam bentuk informasi dari produk tersebut (Muthukrishnan and Kardes, 2001:101). Dengan demikian jelaslah bahwa pemilihan terhadap merek dipengaruhi oleh preferensi konsumen berdasarkan atribut serta preferensi konsumen berdasarkan *attitude*.

Implikasi Kebijakan Manajemen

Berdasarkan hasil penelitian, variabel asosiasi terhadap merek, kepuasan konsumen, preferensi konsumen berdasarkan atribut, serta preferensi konsumen berdasarkan *attitude* merupakan variabel yang penting dalam pemilihan merek. Kebijakan manajerial seharusnya lebih difokuskan pada variabel-variabel tersebut.

Penemuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa secara umum, McD' mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap pemilihan merek dari pada KFC hal ini terlihat dari sebageian besar bobot regresi yang mana menunjukkan hubungan kausal dari McD' adalah lebih besar daripada KFC. Dan yang mempunyai pengaruh terbesar dalam pemilihan terhadap merek secara keseluruhan adalah preferensi konsumen berdasarkan

attitude hal ini didukung oleh bukti teoritik yang menyatakan kategori produk *hedonic* (*lotions*, parfum, serta minuman), sesuatu yang bisa dirasakan (*tastes*), akan lebih dipengaruhi oleh pengalaman akan suatu produk tersebut daripada berbagai macam bentuk informasi dari produk tersebut (Muthukrishnan and Kardes, 2001, p.101).

Kebijakan dari temuan ini dapat dilakukan berdasarkan teori yang telah dikembangkan, sebagai berikut:

- Asosiasi terhadap merek merupakan elemen yang merupakan sumber informasi yang diperlukan oleh konsumen dalam proses menentukan pemilihan terhadap merek. Untuk itu sebaiknya perusahaan berusaha untuk menciptakan suatu asosiasi untuk lebih memudahkan konsumen dalam mengolah informasi-informasi yang telah mereka miliki mengenai suatu merek, yaitu dengan cara mensosialisasikan asosiasi merek berdasarkan produk, seseorang, organisasi serta simbol. Akan menjadi lebih baik jika sosialisasi terhadap empat macam asosiasi tersebut dilakukan secara *integrated*, sehingga jika seseorang hanya mengingat satu macam asosiasi dari merek tersebut saja maka biasanya bentuk asosiasi lainnya juga akan muncul dan akan memperkuat preferensi dalam melakukan pemilihan terhadap merek.
- Kepuasan konsumen merupakan elemen yang penting agar konsumen melakukan pembelian ulang terhadap suatu merek. Apabila konsumen mengalami suatu kekecewaan, mereka akan enggan untuk melakukan pemilihan terhadap merek yang mana telah mengecewakannya. Memang ekspektasi atau harapan seseorang yang telah puas terhadap suatu merek akan selalu meningkat, namun yang terpenting adalah mempertahankan kinerja yang telah mereka lakukan dalam usaha memuaskan konsumen karena suatu perusahaan akan mengalami kesulitan yang luar biasa ketika berusaha mengikuti peningkatan harapan yang dimiliki oleh konsumen dan yang akan menjadi masalah ketika konsumen sudah terbiasa mendapatkan suatu hal yang memuaskan dari suatu merek tertentu dan kemudian merek tersebut tidak lagi dapat memuaskan maka konsumen tersebut akan mengalami kekecewaan yang sangat berat. Oleh karena itu, lebih baik dari awal, perusahaan tersebut mempertahankan kinerja yang telah mereka miliki walaupun terkadang perusahaan tersebut boleh memberikan suatu kejutan yang positif / faktor "wow" sehingga dapat meninggalkan suatu kesan yang baik dalam hati konsumen. Konsumen yang puas terhadap suatu merek akan cenderung untuk memberikan preferensi secara lebih dalam pemilihan terhadap suatu merek.
- Preferensi konsumen berdasarkan atribut merupakan elemen penting dalam proses pemilihan terhadap suatu merek. Hal ini diakibatkan karena dalam memilih satu merek, konsumen akan selalu berusaha mengolah informasi-informasi dengan membandingkan atribut demi atribut. Agar konsumen dapat selalu *update* informasi-informasi yang mereka miliki akan suatu merek maka perusahaan sebaiknya selalu berusaha untuk memberikan informasi-informasi secara kontinum kepada konsumen, memberikan motivasi kepada konsumen agar turut merasa terlibat dengan satu merek tertentu sehingga konsumen akan menjadi lebih mudah dan lebih cepat dalam memilih suatu merek tertentu.
- Preferensi konsumen berdasarkan *attitude* merupakan elemen yang lebih penting dari preferensi berdasarkan atribut karena memiliki pengaruh yang lebih besar dalam pemilihan terhadap merek. Pengaruh yang lebih besar tersebut timbul karena dipengaruhi oleh dua macam hal yaitu dari tingkat kepuasan konsumen serta jika konsumen mengalami keterbatasan atau kecukupan informasi akan suatu merek tertentu. Hal ini akan memicu konsumen untuk melakukan preferensi berdasarkan *attitude*. Sehingga yang perlu dilakukan perusahaan adalah membuat konsumen merasa percaya bahwa suatu merek itu baik sehingga konsumen tersebut berkeinginan

untuk memilih merek tersebut dan kemudian berusaha membuat konsumen merasa bahwa pemilihan terhadap suatu merek tersebut merupakan keputusan yang tepat.

- Jika kita melihat dari besarnya pengaruh variabel pembentuk keputusan pemilihan merek, maka kita dapatkan bahwa preferensi konsumen berdasarkan atribut mempunyai pengaruh yang terkecil sedangkan preferensi konsumen berdasarkan *attitude* mempunyai pengaruh yang paling besar dalam keputusan pemilihan merek. Dari penjelasan yang telah ada pada *point-point* diatas, peneliti berusaha memberikan pilihan pada pihak manajemen KFC dan McD' bahwa kondisi masyarakat yang ada di Surabaya pada saat ini menunjukkan bahwa dalam pengambilan keputusan pemilihan merek akan lebih banyak dipengaruhi oleh preferensi konsumen berdasarkan *attitude*, namun apabila pihak manajemen memberikan penekanan yang terlalu besar pada preferensi konsumen berdasarkan *attitude* akan dapat memberikan dampak yang kurang baik terhadap pihak manajemen sendiri karena adanya kemungkinan bahwa promosi dengan penekanan pada *attitude* yang terlalu berlebihan akan membawa pada dampak yang kurang baik karena harapan konsumen akan jauh berbeda dengan *performance* yang diberikan oleh pihak manajemen. Dilain pihak ada juga baiknya jika pada saat ini pihak manajemen mulai memberikan promosi yang lebih menekankan pada atribut karena adanya kemungkinan masyarakat di masa yang akan datang dengan kemajuan dalam berpikir akan lebih menekankan pada atribut suatu produk daripada penggunaan *attitude*.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

- Keterbatasan mengenai objek penelitian yang hanya menggunakan responden konsumen yang sering makan menu ayam di KFC dan McD' Surabaya.

- Keterbatasan mengenai objek penelitian yang menggunakan responden konsumen, yang mana hal ini dapat mengakibatkan kurangnya kontrol oleh peneliti terhadap setiap jawaban yang diberikan oleh konsumen.
- Tidak semua indikator dari penelitian terdahulu diikutsertakan dalam penelitian ini dengan alasan untuk mempersingkat waktu dan mengurangi jawaban asal-asalan dari para responden pada saat pengisian kuesioner.

Disamping hal-hal yang telah disebutkan diatas, hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan untuk populasi lain.

Agenda Penelitian Mendatang

- Untuk penelitian yang akan datang sebaiknya dilakukan pada populasi yang lebih luas, yaitu tidak hanya KFC dan McD' di Surabaya saja, melainkan KFC dan McD' di seluruh Indonesia. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah ada perbedaan preferensi konsumen terhadap pemilihan merek pada suatu daerah yang satu terhadap daerah yang lain. Pemilihan objek KFC dan McD' dirasakan akan sangat membantu karena kedua objek tersebut mempunyai standard yang sama di seluruh kounter.
- Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen berdasarkan atribut memiliki hubungan yang positif terhadap preferensi konsumen berdasarkan *attitude* padahal pada hasil justifikasi teoritik yang dilakukan pada telaah pustaka menunjukkan bahwa preferensi konsumen berdasarkan atribut mempunyai pengaruh yang negatif terhadap preferensi konsumen berdasarkan *attitude*. Oleh karena itu pada penelitian selanjutnya bisa mempertimbangkan untuk mengkaji ulang mengenai pengaruh preferensi konsumen berdasarkan atribut terhadap preferensi konsumen berdasarkan *attitude* ataupun sebaliknya.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, David A., *Strategic Market Management*, John Wiley & Sons, Inc., New York, 1998.
- Alexander Chernev (2001), "The Impact of Common Features on Consumer Preferences: A Case of Confirmatory", *Journal of Consumer Research*, Vol. 27 (March), 475-488.
- Biehal, Gabriel and Chakravarti, Dipankar (1989), "The Effects of Concurrent Verbalization on Choice Processing", *Journal of Marketing Research*, (February), 84-96.
- Cacioppo, John T. and Richard E. Petty (1982), "The Need for Cognition,". In Mantel S.P. and Kardes. R. (1999), "The Role of Direction of Comparison, Attribute-Based Processing, and Attitude-Based Processing in Consumer Preference," *Journal of Consumer Research*, 335-338, 350.
- Chandrashekar, Murali, Walker, Beth A., Ward, James C., and Reingen, Peter H. (1996), "Modeling Individual Preference Evolution and Choice in a Dynamic Group Setting", *Journal of Marketing Research*, May, Vol. XXXIII, 211-223.
- D'Souza, Giles and Rao, Ram C. (1995), "Can Repeating an Advertisement More Frequently Than the Competition Affect Brand Preference in a Mature Market?", *Journal of Marketing*, Vol 59 (April), 32-42.
- Ferdinand, A. T. (2002), *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*, BP UNDIP, Semarang, Indonesia.
- Gill, Michael J., William B. Swann, Jr., and David H. Silvera (1998), "On the Genesis of Confidence", *Journal of Personality and Social Psychology*, 75 (July), 1101-1114.
- Haaijer, Rinus, Kamakura, Wagner, and Wedel, Michel (2000), "Response Latencies in the Analysis of Conjoint Choice Experiments", *Journal of Marketing Research*, 376-382.
- Hair, J. F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., and Black, W.C. (1995), *Multivariate Data Analysis with Readings*, (Fourth ed.) New Jersey: Prentice Hall.
- Hagtvedt, Curtis P. and Richard E. Petty (1992), "Personality and Persuasion: Need for Cognition Moderates The Persistence and Resistance of Attitude Changes". In Mantel S.P. and Kardes. R. (1999), "The Role of Direction of Comparison, Attribute-Based Processing, and Attitude-Based Processing in Consumer Preference", *Journal of Consumer Research*, 335-338, 350.
- Hawkins, Del I., Roger J. Best, and Kenneth A. Coney (1998), *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 7th ed., Boston: McGraw Hill.
- Kivetz, Ran and Simonson, Itamar, 2000, "The Effects of Incomplete Information on Consumer Choice", *Journal of Marketing Research*, November, 427-448.
- Madden, Thomas J., Allen, Crisis T., and Twible, Jacques L. (1988), "Attitude toward the Ad: An Assessment of Diverse Measurement Indices Under Different Processing "sets", *Journal of Marketing Research*, (August), 242-52.
- Mantel S.P. and Kardes. R. (1999), "The Role of Direction of Comparison, Attribute-Based Processing, and Attitude-Based Processing in Consumer Preference," *Journal of Consumer Research*, 335-338, 350.
- Mittal, Viskas, Ross, William T., Jr., & Baldasare, Patrick M. (1998), "The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute-Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions", *Journal of Marketing*, January, Vol. 62, 33-47.
- Muthukrishnan, A.V. and Kardes, F.R. (2001), "Persistent Preferences for Product Attributes: The Effects of The Initial Choice Context and Uninformative Experience", *Journal of Consumer Research*, vol. 28, pp 89-104.
- Neelamegham, Ramya and Jain, Dipak (1999), "Consumer Choice Process for Experience Goods: An Econometric Model and Analysis", *Journal of Marketing Research*, August, Vol. XXXVI, 373-386.
- Oliver, Richard L. 1980. "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions." *Journal of Marketing Research* 17 (November): 460-469.
- Oliver, Richard L. 1981. "Measurement and Evaluation of Satisfaction in Retail Settings." *Journal of Retailing* 57 (Fall): 25-48.
- Pieters, Ricks and Warlop, Luk (1998), "Visual Attention During Brand Choice: The Impact of Time Pressure and Task Motivation."
- Roberts, J. and P. Nedungadi, 1995. Studying Consideration in the Consumer Decision Process: Progress: Progress and Challenges, *International Journal of Research in Marketing*, 12, 3-7.
- Rust, Roland T. and Richard L. Oliver. 2000. "Should We Delight the Customer?" *Journal of the Academy of Marketing Science* 28 (Winter): 86-94.
- Sanbonmatsu, David M., Russell H. Fazio (1990). "The Role of Attitudes in Memory-Based Decision Making." In Stephen M. Nowlis and Itamar Simonson (1997), "Attribute - Task Compatibility as a Determinant of Consumer Preference Reversals", *Journal of Consumer Research* (May), 205-218.
- Sanbonmatsu, Frank R. Kardes, and Bryan D. Gison (1991), "The Role of Attribute Knowledge and Overall Evaluations in Comparative Judgment", *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 48, 131-146.
- Sengupta, Jaideep and Fitzsimons, Gavan J., 2000, "The Effects of Analyzing Reasons for Brand Preferences: Disruption or Reinforcement?", *Journal of Marketing Research*, August, 318-330.
- Srinivasan V., Chan Su Park, Dae Ryun Chang (2001), "Equity Map: Measurement, Analysis, and Prediction of Brand Equity and its Sources", *Research Paper* No. 1685.
- Stephen M. Nowlis and Itamar Simonson (1997), "Attribute - Task Compatibility as a Determinant of Consumer Preference Reversals", *Journal of Consumer Research* (May), 205-218.
