

PERBEDAAN BRAND PREFERENCE KONSUMEN PADA PRODUK MEREK LOKAL DENGAN PRODUK MEREK GLOBAL

Theodore Tri Andy Wenas

Fakultas Manajemen dan Bisnis Universitas Ciputra Surabaya
E-mail : Wenasandy@ymail.com

Abstract: This study aims to determine consumer preference brand of local brand products with global brand products. The method used in this research is qualitative method. Research subjects 3 people who are potential consumers or consumers local product and producers of leather wallets and accessories. Based on the results of research with interviews and documentation found both global brand products and local brand products have almost the same quality only more products with a global brand because of the fulfillment of prestige that can improve social status. Besides, the products are global and higher quality. The results of this study can be used as a reading material of the local brands in order to compete with global brands with similar products.

Keywords: Brand preferences, local brands and global brands

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *brand preference* konsumen terhadap produk merek lokal dengan produk merek global. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Subjek penelitian berjumlah 3 orang yang merupakan calon konsumen atau konsumen produk lokal dan produsen dompet dan aksesoris kulit. Berdasarkan hasil penelitian dengan wawancara dan dokumentasi ditemukan bahwa baik produk merek global maupun produk merek lokal memiliki kualitas yang hampir sama hanya saja konsumen lebih memilih produk dengan merek global karena pemenuhan prestige yang dapat meningkatkan status sosialnya. Disamping itu produk merek global diakui dan diyakini lebih memiliki kualitas *superior* dikarenakan bahan baku yang lebih baik serta dipercaya karena sudah dikenal luas diseluruh dunia. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan tinjauan merek produk lokal agar dapat bersaing dengan merek global dengan produk sejenis.

Kata kunci: *Brand preference*, merek lokal dan merek global

PENDAHULUAN

Dalam banyak kategori produk, konsumen semakin dihadapkan dengan pilihan antara merek global dan lokal. Menurut Özsomer (2012) merek lokal tidak hanya mencerminkan tetapi juga membantu menentukan karakter pasar lokal. Dengan demikian, beberapa merek ini dianggap sebagai ikon lokal di pasar mereka sejauh mereka berhubungan dengan simbol dari budaya lokal, warisan, dan negara.

Secara umum, merek global cenderung lebih sukses dalam kategori produk yang sifatnya *high-profile* dan *high involvement*, sementara merek lokal lebih disukai konsumen untuk *everyday product* (Sudarti, 2013). Kondisi ini menunjukkan bahwa penting bagi pemasar untuk memahami bagaimana konsumen membuat pilihan ini dan mengapa beberapa konsumen lebih memilih merek global dibandingkan dengan merek lokal.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Zareei & Ashtiani (2015) menemukan bahwa 60% dari konsumen akan lebih memilih untuk merek global sedangkan 18% masih akan membeli produk dalam negeri saat harga sama. Didukung juga dengan hasil penelitian Ahmed (2014) yang membuktikan bahwa kebutuhan konsumen Bangladesh memiliki pengaruh positif yang tinggi terhadap merek global, yang mana sikap positif terhadap kualitas kinerja dari produk global meningkatkan minat beli produk merek global dan memiliki dampak negatif pada merek lokal Bangladesh. Secara umum, preferensi terhadap merek

global dikarenakan citra *superior*, kualitas aktual dan perceptual yang lebih unggul, hasrat meniru gaya hidup di negara maju.

Dalam hal ini, preferensi merek sangat berperan dalam keputusan konsumen memilih produk yang diminatinya. Preferensi merek didefinisikan Epriliana & Ellyawati (2016) sebagai kesukaan konsumen pada suatu merek karena merek tersebut menyenangkan. *Brand preference* dihasilkan dari perbandingan atau penilaian sebuah merek relatif terhadap merek yang lainnya. Jika merek tersebut memiliki kepribadian yang sesuai atau memberikan nilai yang optimal maka konsumen akan cenderung menyukai merek tersebut (Halim, Dharmayanti, & Brahmana, 2014)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan *brand preference* konsumen terhadap produk merek lokal dengan produk merek global. Rumusan masalah penelitian ini adalah Bagaimana perbedaan *brand preference* konsumen terhadap produk merek lokal dengan produk merek global?

LANDASAN TEORI

Persepsi Konsumen

Persepsi merupakan proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia (Schiffman & Kanuk, 2010). Menurut Kotler & Keller (2012) persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan dalam bentuk fisik, tetapi juga tergantung pada rangsangan yang ada disekitarnya dan kondisi yang ada pada seseorang dan persepsi lebih penting dibandingkan realitas dalam pemasaran, karena persepsi yang dapat mempengaruhi konsumen dalam berperilaku, selain itu orang bisa mempunyai persepsi yang berbeda atas objek yang sama. Simamora (2011) menjelaskan bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi, yaitu sebagai berikut: (1) Kinerja, dapat dikarakteristikkan sebagai berikut: (a) Kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi utama, (b) Karakteristik produk, (c) Kesesuaian dengan spesifikasi, mengenai seberapa dekat produk dengan spesifikasi yang dijanjikan ; (2) Keandalan merupakan konsistensi kinerja dari satu pembelian hingga ke pembelian berikutnya, dan persen waktu yang dimiliki untuk berfungsi dengan baik ; (3) Ketahanan kehidupan ekonomis akan suatu produk yang digunakan konsumen ; (4) Pelayanan suatu hal yang berhubungan dengan kemampuan memberikan layanan kepada pelanggan ; (5) Hasil Akhir hasil yang menunjukkan pada munculnya atau dirasakannya suatu kualitas

Brand

Menurut Kurniawan, Suryoko, & Listiyorini (2014) brand adalah ide, kata, desain grafis dan suara atau bunyi yang mensimbolisaikan produk, jasa dan perusahaan yang memproduksi produk dan jasa tersebut.). Merek diciptakan untuk menambah nilai terhadap produk dan membedakan dengan produk lain yang memiliki *feature* yang sama (Kotler & Armstrong, 2012). Merek terdiri dari beberapa bagian sebagaimana yang diungkapkan Kotler & Keller (2012), yaitu : (a) Nama merek (*brand name*) adalah sebagian dari merek dan yang diucapkan ; (b) Tanda merek (*brand mark*) adalah sebagian dari merek yang dapat dikenal, tetapi tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain, huruf, atau warna khusus ; (c) Tanda merek dagang (*trademark*) adalah merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya menghasilkan sesuatu yang istimewa ; (d) Hak cipta (*copyright*) adalah hak istimewa yang dilindungi undang-undang untuk memproduksi, menertibkan, dan menjual karya tulis, karya musik, atau karya seni.

Menurut Kussudyarsana (2016) merek lokal berdasarkan empat kategori, berdasarkan dua dimensi utama: asal (*origin*) dan kepemilikan (*ownership*). Kategorisasi adalah sebagai berikut:

1. Mencakup merek-merek yang berasal dari negara setempat/lokal dan dimiliki oleh orang/perusahaan lokal.
2. *Quasi Local Brand*: Kategori ini terdiri dari merek-merek yang berasal dari negara lokal, namun

dimiliki oleh perusahaan asing. Kategori ini terdiri atas dua bentuk. Pertama *original local brands* yang dibeli oleh perusahaan multinasional

3. *Acquired Local Brands*: Kategori ini meliputi merek-merek yang berasal dari negara lain, namun dimiliki oleh beberapa orang/ perusahaan lokal
4. *Foreign branding*: Kategori ini merupakan kebalikan dari *original local brands*. *Foreign brands* berasal dari luar negeri dan dimiliki oleh perusahaan asing.

Brand Preference

Preferensi merupakan kecenderungan akan sesuatu yang biasanya diperoleh setelah konsumen membandingkan sesuatu tersebut dengan sesuatu yang lainnya. Menurut Kurniawan, Suryoko, & Listyorini (2014) preferensi merek merupakan sikap konsumen ketika dihadapkan pada situasi untuk memilih satu atau lebih merek dalam kategori produk yang sama. menurut Epriliana& Ellyawati (2016) preferensi merek adalah keadaan dimana konsumen menyukai merek karena merek tersebut menyenangkan. Preferensi merek terjadi pada tahap evaluasi alternatif dalam pengambilan keputusan pembelian. . Dengan demikian, *brand preference* merupakan kecenderungan seorang konsumen untuk menyukai sebuah merek dibandingkan yang lainnya sehingga akan membentuk keinginannya untuk membeli merek tersebut.

Brand preference yang kuat mendorong konsumen untuk memiliki rasa suka yang kuat terhadap suatu merek. Perusahaan yang mampu mengembangkan *brand preference* akan mampu bertahan dari persaingan. *Brand preference* dapat memberikan jaminan kualitas bagi konsumennya (Halim, Dharmayanti, & Brahmana, 2014). Preferensi merek berkaitan erat dengan penilaian konsumen akan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu merek produk atau jasa, bahkan juga pada perusahaan tertentu (Tjiptono, 2014). Oleh karena itu teori preferensi ini dapat juga digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan bagi konsumen. Halim, Dharmayanti, & Brahmana (2014) : (a) Saya lebih menyukai merek tertentu dibandingkan dengan merek lainnya ; (b) Saya akan menggunakan merek tertentu dibandingkan dengan merek lainnya ; (c) Saya lebih memilih merek tertentu dibandingkan dengan merek lainnya ; (d) Saya lebih cenderung membeli merek tertentu dibandingkan dengan merek lainnya.

Produk

Menurut Kotler& Armstrong (2012), produk adalah kesatuan barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan agar dapat dibeli atau dikonsumsi pasar untuk memuaskan kebutuhan. Bagi pengusaha atau pemasar, penggunaan merek asing pada produk dimaksudkan untuk lebih menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Karena dengan menggunakan merek asing, *image* suatu produk diharapkan akan meningkat sehingga produk tersebut akan lebih mempunyai daya tarik, dibandingkan dengan penggunaan merek lokal. Kebijakan menggunakan produk lokal dengan merek asing dinamakan *foreign branding*. Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk mempengaruhi *image* seorang konsumen. Persepsi umum yang terbentuk tentang merek Indonesia, sebagaimana diungkapkan oleh Temporal dimana memiliki citra atau persepsi yang *poor* dan *cheap*, Khasali menemukan bahwa ternyata eksistensi merek lokal semakin kuat. Sejumlah riset empiris yang dirangkum Kussudyarsana (2016) melaporkan bahwa merek-merek global lebih disukai dibandingkan merek-merek lokal, setidaknya dikalangan segmen-semen konsumen tertentu. Merek global biasanya diidentikan dengan kualitas yang lebih baik. Hal ini ditopang dengan teknologi, modal, sumber daya manusia yang bagus dan manajemen yang *modern* sehingga mampu menghasilkan produk yang berkualitas. Selain itu, menurut Khasali, merek global masuk ke negara berkembang dengan global *image* yang didukung oleh *classical marketing methods* yang dijalankan oleh kalangan berpendidikan yang dilatih khusus, dengan pengetahuan dan pengetahuan pemasaran dan anggaran yang besar (Kussudyarsana, 2016). Menurut Khasali, pada negara berkembang termasuk Indonesia merek lokal

(*local brand*) biasanya diidentikan dengan harga murah. Dengan daya beli yang tidak sekuat negara maju, pemasar di negara berkembang mempunyai kecenderungan untuk memainkan variabel harga sebagai komponen utama. Akibatnya merek lokal ditempatkan dimasyarakat negara tersebut sebagai produk kelas dua (Kussudyarsana, 2016). Sejumlah riset empiris yang dirangkum Kussudyarsana (2016) melaporkan bahwa merek-merek global lebih disukai dibandingkan merek-merek lokal, setidaknya dikalangan segmen-segmen konsumen tertentu. Secara umum preferensi terhadap merek global dikarenakan kualitas aktual dan perceptual yang lebih unggul, keagaman atas gaya hidup dinegara maju, preferensi terhadap status simbolik, kosmopolitanisme, dan *worlminedness*.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif dapat digunakan untuk memahami interaksi sosial, misalnya dengan wawancara mendalam sehingga akan ditemukan pola-pola yang jelas, sehingga penelitian kualitatif dalam penelitian ini dapat berguna untuk mendapatkan hasil yang mendalam mengenai perbedaan *brand preference* pada produk merek lokal dengan merek global.

Subjek dan Objek Penelitian

Dalam penelitian ini informan yang digunakan adalah: (1) Calon konsumen atau konsumen *local product* (2) Produsen dompet dan aksesoris kulit.

Kriteria subjek tersebut adalah: (1) Calon konsumen atau konsumen : (a) Berdomisili di Surabaya dan sekitarnya, (b) Berumur 18-50 tahun, (c) Menyukai *fashion* dan konsumen aktif ; (2) Produsen sejenis : (a) Berdomisili di Surabaya dan sekitarnya, (b) Berumur 18-50 tahun, (c) Produsen aktif produk *handmade*, (d) Berpengalaman dibidang produk *handmade* dan juga aktif sebagai konsumen.

Berdasarkan kriteria tersebut, adapun narasumber yang telah saya wawancara yaitu sebagai berikut : (1) Eka Aditya R.S; (2) Ezra Putra P ; (3) Lukito Kaswara.

Objek penelitian ini adalah *brand preference*.

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, guna mendapatkan data yang dibutuhkan, maka penulis menggunakan pengumpulan data melalui sumber data primer. Data primer ini didapat melalui wawancara, observasi dan dokumentasi yang dilakukan kepada narasumber yang sudah ditentukan.

Teknik Analisis Data

Langkah-langkah analisis data kualitatif penelitian ini adalah reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan *conclusion drawing/verification* (Sugiyono, 2014) : (1) Reduksi data (*data reduction*): Mereduksi data sama dengan merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting dan dicari tema beserta polanya. Pada reduksi data peneliti menggunakan metode *coding*. *coding*, yaitu mengorganisasikan teks dari hasil wawancara dan mencari pola dari struktur kalimat teks tersebut, sehingga memudahkan peneliti untuk membuat kategorisasi teks berdasarkan kerangka teori yang digunakan (Auerbach & Silverstein, 2003). ; (2) Penyajian data (*data display*): Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart, dan sejenisnya. ; (3) Verifikasi : Pada penelitian ini, data yang didapat berupa deskripsi yang diperoleh dari wawancara. Data yang telah diperoleh kemudian diolah dan diinterpretasi sehingga peneliti dapat menemukan dan memahami makna tersirat dari keadaan subjek.

Validitas dan Reabilitas

Penelitian kualitatif memerlukan kepastian bahwa penelitiannya benar-benar alamiah perlu diupayakan untuk meningkatkan derajat kepercayaan data atau keabsahan data *Member check* digunakan dalam proses metode reliabilitas ini, sedangkan *member check* adalah proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data, dan bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh pemberi data (Sugiyono, 2015). Tujuan member check adalah untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh narasumber. Apabila data yang ditemukan disepakati oleh narasumber berarti data tersebut valid sehingga semakin dipercaya. Adapun yang dimaksud dengan reliabilitas adalah kemampuan data untuk dapat memberikan hasil penelitian yang sama jika penelitian tersebut dilakukan ulang oleh peneliti lain. Hal tersebut dikarenakan eksperimen dalam penelitian sangat sulit untuk direka ulang karena data yang digunakan kurang reliabel (Tracy, 2013). Bila narasumber kurang setuju dengan hasil wawancara, maka narasumber bisa mengubah jawaban hingga akhir sesuai dengan jawaban yang diinginkan.

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data yang utama adalah wawancara dan observasi

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Perbedaan *Brand Preference Local Brand* dengan Produk *Global Brand* dari Segi Produk

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Kualitas produk dapat menjadi kriteria utama penilaian produk dan hal tersebut tergantung pada preferensi konsumen. Demikian halnya pada produk dengan *local brand* dan *global brand* yang memiliki kualitas berbeda di mata konsumen, yang mana sebagian besar informan menganggap bahwa produk dengan *global brand* memiliki produk yang lebih terjamin kualitasnya dibandingkan dengan produk dengan *local brand*. Preferensi konsumen terhadap produk *global brand* menunjukkan kualitas yang lebih unggul dibandingkan dengan *local brand*, karena adanya bahan baku kualitas kulit yang lebih mahal namun menurut Ezra produk *global brand* memiliki kekurangan pada produksi yang dilakukan secara masal atau menggunakan mesin, Dilihat dari sisi kualitas produk, Lukito menganggap bahwa produk dengan *global brand* memiliki kualitas yang hampir sama dengan kualitas produk dengan *local brand*, namun produk dengan *global brand* lebih banyak dikenal oleh konsumen di seluruh dunia dan selalu mengikuti perkembangan *fashion*. Secara keseluruhan menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang berbeda-beda pada merek produk global dengan lokal yang didasari pada persepsi atau penilaian masing-masing konsumen.

Konsumen akan membandingkan kualitas dengan biaya yang dikeluarkannya sebelum menggunakan suatu produk. Apabila harga yang sebanding dengan manfaat yang diperolehnya maka konsumen akan merasa bahwa produk dapat memenuhi harapannya. Sebagian besar konsumen memiliki penilaian bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki harga mahal, sebaliknya produk yang memiliki harga rendah tentu memiliki kualitas yang juga rendah.

Quality control atau kontrol kualitas pada suatu produk menjadi preferensi konsumen dalam memilih suatu produk. Demikian halnya pada produk *global brand* maupun produk *local brand* yang dinilai konsumen memiliki kontrol kualitas yang baik sehingga dapat memberikan keunggulan pada produk tersebut.

Perbedaan *Brand Preference Local Brand* dengan Produk *Global Brand* dari Segi Image

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan

dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Dalam preferensi konsumen terhadap produk *global brand* dan *local brand* menunjukkan adanya citra positif pada produk local brand yang menganggap bahwa terdapat produk *local brand* yang berani masuk ke pasar.

Branding merupakan salah satu hal penting yang dapat membentuk preferensi konsumen terhadap suatu produk, demikian halnya pada produk *global brand* maupun *local brand* yang mana kekuatan suatu brand yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari brand itu sendiri yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap produk yang ada di pasaran. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan menunjukkan bahwa produk dengan *global brand* lebih memiliki *branding* yang kuat dibandingkan dengan produk dengan *local brand*. Hal ini terbukti dari produk dengan *global brand* yang lebih banyak dikenal oleh konsumen di seluruh dunia. Kekuatan *branding* yang dimiliki *global brand* menjadikan produk *global brand* sebagai inspirasi bagi produk-produk dengan *brand* lokal. Hal ini yang menyebabkan produk *local brand* jarang dikenal, karena pada *local brand* memiliki kelemahan pada promosi sehingga menyebabkan rendahnya *branding* yang dimiliki

Perbedaan Brand Preference Local Brand dengan Produk Global Brand dari Segi Value

Brand preference atau preferensi merek konsumen menunjukkan adanya perbedaan antara produk *global brand* dengan *local brand* yang ditinjau dari segi *value*. Preferensi konsumen terhadap produk *local brand* ditinjau dari *value*, cenderung dibentuk karena seni yang tercipta pada produk yang diproduksi secara *handmade* dibandingkan dengan produk *global brand* yang memproduksi produk secara masal dengan menggunakan mesin. Preferensi merek konsumen terhadap produk *local brand* cenderung terbentuk dengan adanya *value* yang dimiliki produk lokal, yaitu seni yang dimiliki karena proses pembuatan yang tidak mudah dan adanya rasa menjunjung tinggi *culture* Indonesia. Selain itu juga karena adanya sikap *ethnosentrism* atau mencintai produk dalam negeri. Perilaku *ethnocentrism* merupakan keyakinan konsumen menyangkut kepatutan atau moralitas dalam pembelian produk buatan luar negeri. Konsumen dengan perilaku *ethnocentrism* cenderung lebih menyukai merek lokal dibandingkan merek asing (sekalipun merek asing lebih murah dan kualitasnya lebih superior). Sedangkan produk *global brand* secara umum, preferensi terhadap merek global dikarenakan citra *superior*, kualitas aktual dan perceptual yang lebih unggul, hasrat meniru gaya hidup di negara maju, preferensi terhadap status simbolik, kosmopolitanisme, *world mindedness*, dan seterusnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk lokal belum dapat meningkatkan status sosial, karena branding yang dilakukan *local brand* masih lemah yaitu masih dalam pasar lokal saja, sehingga banyak orang belum mengetahui produk dengan merek lokal.

Perbedaan Brand Preference Konsumen Pada Produk Merek Lokal Dengan Produk Merek Global

Berdasarkan hasil wawancara secara keseluruhan terdapat perbedaan *brand preference* atau preferensi konsumen terhadap produk merek lokal dengan produk merek global yang mana sebagian besar konsumen lebih memilih produk yang berkualitas namun dengan harga terjangkau dari produk merek lokal, karena terdapat informan yang memberikan penilaian bahwa kualitas produk dengan merek lokal hampir sama dengan kualitas produk dengan merek global, namun merek produk global yang lebih banyak dikenal menjadikan *prestige* tersendiri yang dapat meningkatkan status sosialnya. Akan tetapi, pada beberapa informan menganggap bahwa produk dengan merek global memiliki harga yang lebih mahal, namun tetap sebanding dengan kualitas produk yang terjamin dan juga selalu update dalam hal model yang mengikuti perkembangan *fashion*. Selain itu juga terdapat konsumen yang tidak melihat apakah produk termasuk produk merek global atau produk merek lokal namun lebih memperhatikan kualitas dari produk yang sebanding dengan harga yang dibayarkan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Pada dasarnya baik produk merek global maupun produk merek lokal memiliki kualitas yang hampir sama hanya saja konsumen lebih memilih produk dengan merek global didasarkan pada adanya pemenuhan *prestige* yang dapat meningkatkan status sosialnya. Disamping itu produk merek global diakui dan diyakini lebih memiliki kualitas *superior* dikarenakan bahan baku yang lebih baik serta dipercaya karena sudah dikenal luas diseluruh dunia. Kualitas produk merek lokal sendiri menurut sebagian masyarakat juga tidak kalah dengan produk merek global. Dari segi kualitas bisa dapat bersaing dengan produk merek global dan dari model juga cukup *uptodate*. Selain itu juga proses produksi yang digunakan produk merek lokal rata-rata adalah *manual*, sehingga pengawasan kualitas dari produk yang diproduksi sangat di perhatikan. Namun kembali lagi kepada sikap konsumen di Indonesia, dimana rata-rata lebih memilih produk *global brand* berdasarkan persepsi yang sudah ditanam, dan juga pengalaman serta terlebih lagi *prestige* dari produk tersebut yang menciptakan kebanggan tersendiri jika memakai produk *global brand*.

Saran

Diharapkan agar produk lokal bisa lebih memperhatikan lagi dari segi kualitas produk guna meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk lokal itu sendiri, dan memberikan harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan kepada konsumen agar konsumen mau membeli untuk mencoba produk lokal yang terbilang baru dan belum diketahui banyak orang. Selain itu juga diharapkan agar konsumen dapat memiliki preferensi terhadap produk lokal lebih tinggi dibandingkan produk dengan merek global, dimana hal tersebut akan dapat memajukan produk-produk yang diproduksi dalam negeri dan kemudian dapat mengembangkan produk agar dikenal diseluruh dunia.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, S. (2014). *Bangladeshi Consumers Purchase Intention Toward Global Brands Over Local Brands.* Vol.4(No.26).
- Ali, M. (2014). Strategi Manajemen Mutu Pelajaran Bahasa Arab Melalui Program Matrikulasi di Madrasah Aliyah Darut Taqwa Sengonagung Pasuruan. *Jurnal Review Pendidikan Islam*, Vol.1(No.1).
- Arikunto, S. (2013). Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Auerbach , C. F., & Silverstein, L. B. (2003). Qualitative Data : *An Introducing to Coding and Analysis. New York: New York University Press.*
- Epriliana, D., & Ellyawati, J. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Kepercayaan, dan Citra Perusahaan Terhadap Preferensi Merek dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ekonomi*.
- Ferrinadewi, E. (2010). Merek dan Psikologi Konsumen. Jakarta: CV. Graha Ilmu.
- Halim, B. C., Dharmayanti, D., & Brahmana, R. K. (2014). Pengaruh *Brand Identity* Terhadap Timbulnya *Brand Preference* dan *Repurchase Intention* Pada Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol.2(No.1), 1-11.
- Hellier, P. (2013). *Customer Repurchase Intention : A General Structural Equation Model. European Journal of Marketing*, Vol.17(No.6).
- Ing, W. P., Phing, G. T., Peng, N. C., Ho, J. S., & Teik, D. O. (2012). *Global Versus Lokal Brand : Perceived Quality and Status Seeking Motivation in The Automobile Industry.*
- Ismail, Z., Masood, S., & Tawab, Z. M. (2012). *Factors Affecting Consumer Preference of International Brands Over Local Brands .*
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Marketing Management (Vol. edisi 14). Jakarta.
- Kuncoro , M. (2013). Mudah Memahami dan Menganalisis Indikator Ekonomi. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Kurniawan, A., Suryoko, S., & Listyorini, S. (2014). Pengaruh Strategi *co-Branding, Brand Equity* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Preference*. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Kussudyarsana. (2016). Persepsi Konsumen Atas Merek Lokal dan Asing Pada Kategori Produk Hedonik dan Utilitarian.
- Listiowati, A. D., & Widodo, A. T. (2013). Penerapan Model Pembelajaran *Problem Based Instruction* Dengan Pendekatan *Predict-Observe-Explain*. *Jurnal Inovasi Pendidikan Kimia*, Vol.7(No.2), 1189-1200.
- Moleong , J. L. (2011). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Moleong, J. L. (2014). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Özsomer, A. (2012). *The Interplay Between Global and Lokal Brands : A Closer Look at Perceived Brand Globalness and Lokal Iconess. Journal of International Marketing*, Vol.20(No.2), 2-95.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior. New Jersey: Pearson-Prentice Hall.*

- Simamora, B. (2011). Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan *Profitable*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sudarti, K. (2013). Peningkatan Minat Pembelian Merek Lokal Melalui *Consumer Ethnocentrism*. *Jurnal Ekonomi*.
- Sudibyo, P. (2012). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer di Kota Semarang.
- Sugiarto, E. (2015). Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Tracy, S. J. (2013). *Qualitative Research Methods: Collecting Evidence, Crafting Analysis, Communicating Impact*. West Sussex: John Wiley and Sons.
- Zareei, A., & Ashtiani, P. G. (2015). *Consumer Perception of Global and Local Brands*. Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences, Vol.5, 4247-4255.