

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Persepsi Konsumen tentang Kemiripan Merek Produk Pangan di Toko Mugi Jaya Bungur Tulungagung**

Setiap konsumen memiliki persepsinya sendiri dalam menilai sebuah produk, meskipun kedua merek ada dalam satu produk sejenis tidak akan menghalangi konsumen dalam mendeskripsikan penilaiannya sesuai dengan pandangannya sendiri terhadap merek yang dipercayainya. Meskipun kedua merek tersebut memiliki manfaat yang sama, sebagian konsumen akan lebih selektif dalam menentukan pilihannya. Konsumen yang selektif akan menyisihkan waktu untuk membandingkan sebuah produk antara merek satu dengan merek yang lainnya.

Pengetahuan konsumen pada unsur-unsur kemiripan merek berbeda-beda. Setelah peneliti melakukan observasi di Toko Mugi Jaya peneliti mendapatkan konsumen pribadi dan konsumen pedagang. Berikut ini persepsi konsumen tentang kemiripan merek sesuai dengan jenis-jenis konsumen yang peneliti temukan di Toko Mugi Jaya;

##### **1. Konsumen Perorangan (*Personal Consumer*)**

Konsumen jenis ini membeli dan memakai produk untuk keperluannya sendiri. Konsumen ini mudah dijumpai di Toko Mugi Jaya. Untuk kebutuhannya sehari-hari pasti teliti dan cermat memilih produk yang terbaik. Oleh karena itu perhatian mereka pada suatu produk sangat besar.

Mereka akan sangat memperhatikan dari segi merek, kemasan, komposisi, dan semua yang berhubungan dengan kualitas produk. Dalam konsumen perorangan terbagi menjadi tiga jenis, sebagai berikut;

a. Konsumen *Trend Senter*

Konsumen jenis ini selalu menyukai hal baru dan mendidikasikan diri mereka menjadi bagian pertama. Mengenai unsur-unsur kemiripan merek konsumen jenis ini kurang cermat. Namun, berbeda dengan pandangannya terkait pentingnya merek dalam sebuah produk justru sangat utama baginya. Karena tipe konsumen ini yang terobsesi dengan merek baru. Oleh karenanya, mereka yang berada di konsumen jenis ini akan sangat *up to date* dalam mencari informasi terkait dengan produk-produk pangan terbaru.

b. Konsumen *Follower*

Konsumen jenis ini merupakan konsumen-konsumen yang berimbas dari efek konsumen *trend senter*. Konsumen *follower* dapat dibedakan atas kemampuan daya belinya, untuk daya beli cukup kuat akan membeli produk terbaru dan bermerek. Sedangkan untuk daya beli lemah, mereka akan beralih pada produk-produk substitusi yang secara fisik menyerupai, tetapi dari segi harga dan kualitas sangat berbeda. Mereka melirik ke merek lain asalkan hasratnya terpenuhi maka akan merasa puas dengan produk yang telah dibeli.

c. Konsumen Kualitas

Bagi mereka mutu dan kualitas adalah nomor satu. Konsumen jenis ini rela membayar mahal dan lebih protektif dalam menentukan sebuah produk. Manfaat kesehatan sangat penting, dilihat dari produknya aman dan terjamin mutunya. Konsumen ini akan memperhatikan dengan sungguh-sungguh merek, kemasan, komposisi, produksi, tanggal kadaluarsa, dan lain-lain untuk memastikan tidak ada hal yang membahayakan jika dikonsumsi. Lebih memilih merek asli yang sudah memiliki citra baik di pasaran.

## 2. Konsumen Organisasi (*Organisation Consumer*)

Konsumen yang membeli dan memakai produk untuk keperluan yang mencakup orang banyak. Di Toko Mugi Jaya konsumen ini dipenuhi oleh mereka yang dirumahnya juga berdagang. Konsumen organisasi atau konsumen antara memenuhi permintaan sesuai dengan lingkungannya. Terkait dengan kemiripan merek konsumen jenis ini justru lebih mengetahui karena intensitas mereka bersinggungan dengan produk-produk berbagai merek sangat tinggi, sehingga hafal dengan merek-merek tertentu. Mereka memahaminya namun tidak dijadikan perhatian khusus. Terdapat dua jenis konsumen organisasi yaitu;

### a. Konsumen *Value Seeker*

Konsumen yang memiliki pendirian dan pertimbangannya sendiri. Konsumen ini selalu kritis akan *value* yang mereka dapatkan dari setiap harga produk. Banyak konsumen jenis ini akan membandingkan harga yang satu dengan harga yang lain untuk mendapat harga terendah,

karena mereka *basic*-nya adalah pedagang maka akan mementingkan nilai harga yang belinya agar mendapat keuntungan saat dijual. Oleh karena itu mereka tidak terlalu memperdulikan persoalan kemiripan merek. Mereka hanya mengaggap ini hanyalah permainan bisnis biasa. Mereka juga beranggapan konsumen desa tidak terlalu menuntut dengan hal-hal demikian. Pedagang kecil semacam ini justru lebih hafal nama-nama merek dari berbagai produk sejenis maupun beda jenis. Hal ini didasarkan pada kebiasaan mereka yang gemar memilih dan memilah produk dengan harga yang sesuai.

b. Konsumen Pelanggan

Banyak sekali pedagang kecil yang menjadi konsumen tetap atau pelanggan di Toko Mugi Jaya. Konsumen jenis ini paling sadar akan adanya unsur-unsur kemiripan merek. Karena aktifitas mereka disetiap harinya selalu berhadapan dengan merek. Meskipun mereka tahu terkait persoalan ini mereka lebih banyak acuh, dikarenakan lebih mengutamakan permintaan sesuai dengan jenis konsumen yang ada di lingkungan tokoya.

Konsumen pribadi juga bisa menjadi pelanggan, karena mereka cenderung fanatik terhadap produk dan merek tertentu. Karena kepercayaannya dengan merek tersebut pelanggan enggan untuk berganti merek. Dan mereka peka jika terdapat merek lain yang menyamai merek kepercayaannya.

Dilihat dari perbedaan jenis-jenis konsumen dengan pandangan yang berbeda-beda dapat diketahui bahwa unsur-unsur kemiripan merek dan fungsi merek pada sebuah produk pangan sangat penting. Terlebih lagi pada konsumen jenis kualitas yang fanatik pada merek tertentu dan konsumen pelanggan yang sudah mempercayai produk pangan dengan merek andalannya cenderung selektif dalam memilih sebuah merek.

Persepsi timbul karena ada stimulus atau rangsangan dari luar yang mampu mempengaruhi konsumen. Salah satunya stimulus pemasaran yang didesain untuk mempengaruhi konsumen dengan melalui indra penglihatan. Contohnya, Magic dan Masako yang merupakan produk bumbu penyedap yang sama-sama memiliki kemasan berwarna kuning dan terdapat gambar masakan sayur di bungkus bagian depan. Meskipun pelafalan mereknya berbeda tetapi wujud kemasannya hampir sama. Jika konsumen tidak hati-hati dalam melihat maka akan salah ambil.

Hal lain yang dapat mempengaruhi konsumen adalah komunikasi yang merupakan stimulus tambahan yang mempresentasikan produk seperti kata, simbol, dan gambar. Hal tersebut mampu mempengaruhi konsumen dari segi pelafalan merek, misalnya produk sejenis yakni biskui Oreo dengan Goriorio dari segi pelafalan kedua merek tersebut hampir sama. Oreo yang telah memiliki nama dipasaran tentu akan lebih dipilih konsumen yang mengutamakan kualitas sebuah produk meskipun lebih mahal. Hal ini berbanding terbalik dengan merek penirunya yakni Goriorion yang mencoba masuk dipasaran untuk bersanding dengan Oreo. Merek Goriorio hadir

dipasarkan untuk melayani konsumen tingkat menengah kebawah dan target pasarnya pun anak-anak sekolah karena dilihat dari penyebaran merek ini di pasar dan toko-toko kecil. Perbandingan harga yang terlampau jauh menjadikan komposisi dan rasa Goriorio kalah dengan Oreo.

Dapat diketahui bahwa harga dan toko tempat produk dipasarkan juga mempengaruhi target konsumennya. Hal ini juga berkaitan dengan pengaruh akses sebuah produk dipasarkan untuk memenuhi target pasarnya. Penting tidaknya suatu merek pada produk pangan tergantung pada jenis konsumennya. Karena setiap jenis konsumen memiliki tujuan dan kepentingan masing-masing, yang juga akan berbeda dalam mengilhami sebuah merek. Hal ini disesuaikan dengan cara pandang masing-masing konsumen terhadap sebuah merek. Bahwa pilihan konsumen sangat bergantung pada pengambilan keputusan dalam memilih merek produk pangan yang akan dikonsumsinya.

#### **B. Implikasi terhadap Pemenuhan Hak-Hak Konsumen Menurut Perspektif Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen di Toko Mugi Jaya Bungur Tulungagung**

Perbedaan persepsi muncul karena banyaknya jenis konsumen yang ditemui oleh peneliti. Hal ini juga menimbulkan perbedaan dalam pengimplikasian pterhadap pemenuhan hak-hak konsumen. Hal itu juga selaras dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) didalamnya terdapat pasal-pasal yang menyinggung hak-hak konsumen. Kemiripan merek dapat berpengaruh terhadap implikasi pemenuhan hak-hak konsumen.

Pasal 4 UUPK terdapat sembilan hak-hak konsumen dan pada pasal 7 UUPK juga merumuskan kewajiban pelaku usaha yang merupakan antinomi dari hak-hak konsumen. Selanjutnya, jika semua hak-hak yang disebutkan dalam pasal 4 UUPK dapat disusun kembali secara sistematis (mulai dari yang diasumsikan paling mendasar), akan diperoleh urutan sebagai berikut;

1. Hak atas kenyamanan, keamanan, keselamatan konsumen dalam mengkonsumsi produk pangan

Keamanan penting diperhatikan pada produk pangan yang mengandung kemiripan merek. Diketahui bahwa merek yang menjiplak merek lain dari segi komposisi dan nilai gizi yang terkandung didalamnya sangat berbeda. Penerapan keamanan konsumen di Toko Mugi Jaya sangat baik. Terbukti dengan pemisahan rutin barang-barang yang masih berlaku dengan barang-barang yang sudah kadaluarsa. Kamera cctv juga termasuk bagian dari keamanan. Karena selain dari segi produk yang dijual, keamanan lokasi juga perlu ditingkatkan agar terhindar dari hal-hal yang tidak diinginkan. Semua dilakukan demi terciptanya kenyamanan dan keamanan konsumen. Selain dari pihak toko yang memberikan perlindungan penuh, konsumen juga harus mampu melindungi dirinya agar terhindar dari tindakan curang pelaku usaha.

2. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan produk pangan

Setiap produk yang diperkenalkan kepada konsumen harus disertai informasi yang benar. Informasi ini diperlukan agar konsumen tidak

mempunyai gambaran yang keliru atas produk pangan. Informasi ini dapat disampaikan dengan berbagai cara, seperti secara lisan kepada konsumen, melalui iklan di berbagai media, atau mencantumkan dalam kemasan produk pangan.

Informasi terkait produk dan merek tidak hanya menjadi tanggung jawab perusahaan tetapi juga pedagang yang menjual merek tersebut harus memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai produk tersebut. Sebagai pedagang harus mampu mengedukasi konsumen dengan mencari informasi terkait produk dagangannya dengan benar dan jelas agar dapat tersampaikan kepada konsumen.

Seperti halnya yang dilakukan Pak Tarom yang rajin memberikan informasi terkait produk atau merek yang dibeli konsumen. Menurut Pak Tarom mengedukasi konsumen juga meningkatkan kepercayaan kepada konsumen agar tetap menjadi pelanggan setia Toko Mugi Jaya.

Selain dari pihak pedagang yang memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur, dari pihak konsumen juga dituntut teliti dan harus aktif mencari informasi tentang produk pangan yang mengandung unsur-unsur kemiripan merek.

3. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas produk pangan yang digunakan

Konsumen berhak mengajukan permintaan informasi lebih lanjut. Hak ini dapat diminta oleh konsumen bilamana mengalami hal-hal yang merugikan, misalnya, keracunan atau menyebabkan kondisi tidak wajar



lainnya setelah mengkonsumsi produk pangan dapat melakukan komplain dengan menghubungi pihak layanan konsumen atau *customer service*. Pada kemasan bagian belakang tercantumkan nomor yang dapat dihubungi untuk menerima segala keluhan dan aduan dari konsumen.

Bila konsumen menemui merek yang menyerupai konsumen bisa langsung menghubungi *customer service* untuk mengadukan hal ini, agar perusahaan bisa langsung menindak lanjuti informasi tersebut. Dari pihak pedagang juga harus melayani bila konsumen menyampaikan keluhan atas barang yang dibelinya. Karena pedagang juga berkewajiban menerima segala bentuk pengaduan, dikarenakan pedagang merupakan penyalur produk pangan dari perusahaan ke tangan konsumen.

Pada sebuah kesempatan Pak Tarom juga sering menerima komplain dari konsumen karena barang yang dibelinya tidak sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Untuk itu pedagang perlu menganggap penting sebuah informasi produk tersampaikan dengan baik kepada konsumen agar tidak terjadi kesalahan komunikasi.

4. Hak untuk memilih produk pangan serta mendapatkan produk pangan sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan.

Dalam mengkonsumsi suatu produk, konsumen berhak menentukan pilihannya. Konsumen tidak boleh mendapat tekanan dari pihak luar sehingga konsumen tidak lagi bebas untuk membeli atau tidak membeli. Seandainya konsumen jadi membeli, ia juga bebas menentukan produk dan merek mana yang akan dibeli.

Bila pada konsumen kualitas pasti lebih memilih produk yang bermerek dan rela membayar dengan harga tinggi. Pada konsumen tipe ini haknya dalam memilih sangat digunakan karena konsumen tipe ini pasti memilih produk terbaik dengan merek yang memiliki citra serta kualitas yang baik. Hal berbeda terjadi pada konsumen *follower* dan konsumen *value seeker* tidak terlalu mementingkan kualitas. Bila terdapat merek lain yang lebih murah maka akan dijadikan sebagai alternatif pilihan. Tidak peduli merek yang dibelinya mengandung unsur-unsur kemiripan merek.

Konsumen jenis ini haknya dalam memilih sangat kuat karena mempertimbangkan faktor-faktor diatas. Untuk itu pedagang atau pelaku usaha harus memberikan informasi yang jelas terkait produk alternatif yang dibeli konsumen.

5. Hak untuk mendapatkan dispensasi, ganti rugi dan/atau pergantian jika produk pangan yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya

Jika konsumen merasakan kuantitas dan kualitas produk pangan yang dikonsumsinya tidak sesuai dengan nilai tukar yang diberinya, konsumen berhak mendapatkan ganti kerugian yang pantas. Jenis dan jumlah ganti kerugian itu tentu saja harus sesuai dengan ketentuan yang berlaku atau atas kesepakatan masing-masing pihak. Hal ini tercantum dalam Pasal 19 ayat (1) UUPK.

Hak ganti rugi juga semakin sulit diterapkan bila pada toko tersebut terpampang klausula yang menyatakan “barang yang sudah dibeli tidak

dapat dikembalikan". Hal ini semakin menipiskan harapan konsumen bila ingin mendapatkan dispensasi produk sebab keliru dalam membeli dikarenakan produk tersebut mengandung unsur-unsur kemiripan merek.

Bila memandang pada persoalan yang sedemikian rupa dapat diketahui bahwa bunyi pasal yang tertulis dalam pasal 4 UUPK tidak semuanya didapatkan oleh konsumen. Bila dikaitkan dengan masalah kemiripan merek seharusnya semua hak yang disebutkan dalam pasal 4 dapat dimiliki konsumen. Namun kenyataan dilapangan hanya konsumen dengan jenis tertentu saja yang mampu memperjuangkan haknya.

Namun seiring dengan terbukanya pemikiran para konsumen sudah mampu menggunakan haknya dengan baik. Bahkan konsumen yang berada di pedesaan juga sudah mulai mempertimbangkan produk yang dikonsumsinya. Meskipun masih banyak konsumen pedesaan yang *manut-manut* saja dengan merek-merek yang disuguhkan pedagang.

Sinergi antara pelaku usaha dan konsumen harus terus diperkuat dengan diskusi-diskusi kecil mengenai produk-produk pangan dengan merek-merek yang menjamur di pasaran. Pelaku usaha atau dalam hal ini adalah pedagang harus rajin dalam memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur terkait merek yang dipilih konsumen. Dan mengedukasi konsumen bila merek yang dipilih konsumen mengandung unsur-unsur kemiripan merek.

Hal serupa juga harus dilakukan konsumen yakni dengan menentukan pilihan produk dan merek yang jelas, aman, dan terjamin. Bila terjadi hal-hal yang merugikan, konsumen harus sudah mampu menuntut hak-haknya.

Meskipun terkadang terbetur dengan aturan satu arah dari pihak pelaku usaha. Konsumen saat ini juga sudah meningkatkan rasa ketelitian dan kecermatannya dalam memilih sebuah merek. Hal ini dilakukan konsumen agar produk pangan yang dikonsumsi dapat memberikan manfaat secara penuh. Hal lain, agar konsumen terhindar dari tindakan kecurangan perusahaan yang memplagiat merek dagang.

Implikasi pemenuhan hak-hak konsumen sudah diterapkan dalam lingkup transaksi. Di Toko Mugi Jaya sangat mengedepankan pelayanan. Dan bagi Pak Tarom pelayanan dan kenyamanan konsumen adalah yang utama. Dengan banyak berdiskusi dengan konsumen Pak Tarom menjadi tahu apa yang menjadi keinginan konsumen. Dan sebagai konsumen yang cerdas, sudah mengerti dan menentukan pilihan sesuai dengan kebutuhan. Hak-hak konsumen tetap dijunjung tinggi dalam transaksi.