

Pengaruh informasi terhadap citra perusahaan, citra produk dan familiaritas dalam menentukan preferensi konsumen: suatu analisa pada produk shampo Sunsilk

Faila Shofa, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=108158&lokasi=lokal>

Abstrak

Informasi memegang peranan penting bagi seluruh aspek dari kegiatan pemasaran. Konsumen selalu di sajikan berbagai informasi oleh perusahaan - perusahaan untuk menawarkan berbagai produk buatannya, selain juga membangun kesadaran bagi konsumen akan keberadaan produk dan perusahaan pembuatnya. Konsumen juga lebih dahulu mencari informasi tentang produk yang dibutuhkannya sebelum melakukan pembelian.

Untuk membangun familiaritas konsumen akan produk dan perusahaan, membangun citra perusahaan dan citra produk dibutuhkan sarana media untuk menyampaikan informasi tentang produk dan perusahaan. Perusahaan menyebarkan informasi itu melalui beberapa sumber seperti sumber komersil, sumber publik dan sebagainya. Penelitian ini mencoba mengungkapkan pengaruh informasi yang diterima oleh konsumen terhadap citra perusahaan, citra produk, familiritas konsumen dalam penentuan preferensi konsumen shampo. Perusahaan yang diteliti disini adalah PT Unilever dengan salah satu produk shamponya yaitu shampo Sunsilk.

Masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah apakah informasi yang diterima konsumen mempengaruhi citra perusahaan, citra produk, familiaritas dalam penentuan preferensi konsumen shampo Sunsilk. Tujuan penelitian ini adalah meneliti tentang pengaruh informasi yang diterima konsumen, citra perusahaan, citra produk, dan familiaritas konsumen dalam penentuan preferensi konsumen shampo Sunsilk.

Metode analisis yang digunakan adalah Structural Equation Model (SEM) dengan menggunakan perangkat lunak LISREL 8.3. Pengumpulan data dengan cara penyebaran kuesioner kepada para mahasiswi SI di lingkungan UI Depok sebanyak 256 responden.

Hasil penelitian membuktikan bahwa informasi yang diterima oleh konsumen berpengaruh positif terhadap citra PT Unilever, citra shampo Sunsilk, familiaritas konsumen, dan berpengaruh pula terhadap preferensi konsumen, sementara itu familiaritas konsumen berpengaruh terhadap citra PT Unilever dan citra shampo Sunsilk. Untuk citra perusahaan tidak berpengaruh positif terhadap preferensi konsumen dalam memilih shampo, sementara citra shampo sunsilk berpengaruh terhadap preferensi konsumen dalam memilih shampo.

<hr><i>Information holds an important role to all aspects of marketing activities. Consumers are always provided with various information by the companies- it is not only that the companies offer their. Various products, but also they aim to a rise the awareness of the consumers about the products as well as the companies manufactured the products. Additionally, consumers always seek some information about the product required before buying it.

Media infrastructures, as the means of conveying information about the product and the company, are extremely needed for the purpose of developing consumer's familiarity about the product and the company as well as further developing company's image and product image. The company disseminates the information through some sources, such as commercial sources, public sources, etc. This research attempts to describe the influences of information on the consumers towards the company's image, product image and consumers' familiarity in determining their preferences of Sunsilk shampoo. The research is conducted on PT Unilever, of which one of its shampoo products is Sunsilk.

The purpose of this research is to investigate the influences of information received by the consumers towards the company's image, product image and consumers' familiarity in determining their preferences of Sunsilk shampoo.

The method of analysis used in this research is Structural Equation Model (SEM) with the help of the programmed LISREL 8.3. The data for this research is collected through the questionnaires. Distributed to SI students of UI Depok, amounting to 256 respondents.

The result of this research proved that the information accepted by the consumers remarks a positive effect towards PT Unilever's image, the image of Sunsilk shampoo, consumers' familiarity as well as the consumers' preferences, whereas the consumers' familiarity has an effect on PT Unilever's image and the image of Sunsilk shampoo: Nonetheless, the image of the company image remarks no positive effect toward the consumers' preferences in choosing their shampoo, whereas the image of Sunsilk has an effect on the consumers' preferences in doing so.