

Analisa niat berperilaku loyal dari konsumen dalam suatu komunitas konsumen: tinjauan pada Harley Davidson Club Indonesia

Andi Ardian Aryanata Pallampa, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=108387&lokasi=lokal>

Abstrak

Kepuasan konsumen semata ternyata masih belum cukup untuk memenangkan kompetisi (Reichfeld, 1996). Berkaitan dengan hal tersebut Oliver (1999) mengatakan bahwa telah terjadi perubahan paradigma pemasaran yaitu dari mencapai kepuasan konsumen berubah menjadi mencapai loyalitas konsumen. Menurut Oliver untuk mencapai tingkatan loyalitas tertinggi dibutuhkan adanya dukungan dari komunitas sosial dari konsumen. Loyalitas tertinggi ditandai dengan terciptanya immersed self identity dimana konsumen sudah merasa menyatu dengan merek yang dikonsumsinya. Penelitian ini mengacu pada teori planned behavior (Ajzen, 1988) dan pengembangan dari teori planned behavior (Terry, Hogg, & White, 1999) dalam memprediksi niat perilaku loyal konsumen.

Perumusan masalah penelitian ini adalah analisis niat berperilaku loyal dari konsumen Harley Davidson yang tergabung dalam Harley Davidson Club Indonesia (HDCI). Analisis ini meliputi faktor-faktor yang dianggap berpengaruh pada niat berperilaku loyal dari konsumen. Faktor-faktor yang dianalisis dalam penelitian ini adalah sikap terhadap perilaku loyal, norma subjektif konsumen, kontrol perilaku konsumen, identitas diri konsumen, norma kelompok konsumen, dan identifikasi kelompok dimana konsumen berada. Perilaku loyal konsumen diwakili oleh dua perilaku, yaitu menggunakan atribut Harley Davidson dan menjaga citra Harley Davidson.

Objek penelitian ini adalah anggota Harley Davidson Club Indonesia (MCI) dengan metode sampling yang digunakan adalah non probability sampling. Pengambilan data dilakukan di Semarang dengan responden yang berasal dari berbagai daerah. Pengolahan data yang digunakan adalah analisis faktor dan regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari keenam variabel yang diuji terdapat lima variabel yang terbukti signifikan berpengaruh terhadap niat berperilaku loyal, variabel tersebut antara lain: identitas diri, identifikasi kelompok, sikap terhadap perilaku loyal, norma kelompok, dan kontrol perilaku. Sedangkan variabel yang tidak terbukti signifikan berpengaruh terhadap niat perilaku loyal adalah variabel norma subjektif,

Hasil penelitian memberikan beberapa implikasi terhadap manajemen pemasaran. Secara umum hasil penelitian memberikan sumbangan pada teori mengenai loyalitas dimana membuktikan bahwa pengukuran loyalitas dapat dilakukan dengan menggunakan teori planned behavior. Bagi pemasar produk Harley Davidson hasil penelitian ini memberikan gambaran betapa komunitas konsumen HDCI memiliki pengaruh besar dalam pembentukan loyalitas konsumen.