

Pengaruh kepribadian citra merek terhadap loyalitas merek (Studi pada produk rokok)

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20286819&lokasi=lokal>

Abstrak

Didalam kehidupan sehari-hari manusia tidak dapat dilepaskan dari kebutuhan-kebutuhan hidupnya. Sementara itu banyak sekali macam produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan tersebut, mulai dari barang kebutuhan sehari-hari sampai dengan produk-produk jasa yang kian beragam jumlahnya. Keadaan ini menimbulkan persaingan ketat diantara produsen, sehingga kini mereka dituntut untuk dapat memperhitungkan kebutuhan dan motivasi yang mendasari perilaku konsumen.

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang muncul saat individu atau masyarakat memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk ataupun jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Solomon, 1994). Diantara sekian banyak perilaku konsumen yang ada, adalah satunya yang menarik untuk diteliti adalah perilaku membeli. Perilaku ini merupakan hasil dari suatu proses tahapan panjang yang ada dalam diri setiap konsumen. Dan bila berbicara mengenai perilaku membeli, maka loyalitas merek termasuk suatu pola membeli yang cukup penting.

Hampir semua produk memiliki merek. Menurut Runyon (1982), merek merupakan suatu nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari elemen-elemen ini yang bertujuan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dengan merek yang lain.

Loyalitas merek merupakan suatu jenis khusus perilaku membeli yang berulang, melibatkan rasa percaya dan lebih menyukai yang menyebabkan pola pembelian berulang terhadap suatu merek (Zaltman & Wallendorf, 1979). Loyalitas merek dapat diukur melalui indikator perilaku dan sikap konsumen. Penelitian ini dibatasi pada subyek yang telah menggunakan merek yang sama minimal dalam satu tahun terakhir, sebagai indikator perilaku. Sedangkan indikator sikap dilihat melalui kepribadian dan citra merek subyek.

Trait-factor theory merupakan teori yang selalu menjadi dasar utama pada penelitian kepribadian konsumen. Pendekatan trait mengasumsikan bahwa individu-individu dapat digambarkan dalam sejumlah besar, tapi terbatas, karakteristik kepribadian. Sejalan dengan asumsi ini, penelitian-penelitian dilakukan dalam usaha untuk mengidentifikasikan trait-trait dasar dalam kepribadian manusia. Akhirnya ditemukan bahwa terdapat lima dimensi kepribadian besar yang dapat menggambarkan kedudukan individu pada istilah trait-trait yang ada. Kelima faktor kepribadian tersebut adalah: extraversion, agreeableness, conscientiousness, neuroticism, dan openness. Karakteristik kepribadian ini diharapkan tampil dalam perilaku individu.

Citra merek menggambarkan keseluruhan persepsi atau asosiasi mengenai suatu merek dan dibentuk dari informasi mengenai merek tersebut dan pengalaman penggunaan (Assael, 1984) . Konsumen dengan citra positif terhadap suatu merek besar kemungkinan akan membeli merek tersebut. Terdapat tiga asosiasi merek yang paling banyak dibahas oleh para peneliti, yaitu asosiasi merek dengan: atribut produk, manfaat bagi konsumen, dan kepribadian merek.

Loyalitas merek merupakan fenomena produk-spesifik. Jarang terdapat konsumen yang loyal pada semua kategori produk. Penelitian ini selanjutnya dibatasi pada produk rokok saja.

Dengan teknik purposive sampling, sebanyak 125 orang perokok dilibatkan sebagai subyek penelitian. Data ke-125 subyek tersebut diolah dengan menggunakan komputer sebagai alat bantu untuk mendapatkan frekuensi dan deskripsi subyek, serta hasil analisa regresi berganda dan ANOVA satu-arah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mean skor loyalitas merek subyek, baik secara keseluruhan maupun dalam kelompok-kelompok data kontrol, berada di atas nilai tengah skala, yang artinya mereka memiliki rasa loyal yang tinggi terhadap merek rokok yang digunakannya sekarang. Selain itu, dengan menggunakan analisa regresi berganda diketahui bahwa terdapat hubungan linear yang signifikan antara faktor kepribadian extraversion, agreeableness, conscientiousness, neuroticism, openness, diskrepansi atribut produk, manfaat bagi konsumen, dan kepribadian merek terhadap loyalitas merek pada produk rokok. Dari kedelapan variabel independen tersebut, hanya empat variabel saja yang secara

signifikan mempengaruhi loyalitas merek, yaitu: faktor kepribadian extraversion, conscientiousness, openness, dan diskrepansi atribut produk.

Analisa pada data kontrol menunjukkan bahwa jumlah rokok yang dikonsumsi perhari dan merek rokok yang digunakan berpengaruh terhadap loyalitas merek subyek. Sedangkan usia, status pekerjaan, dan lama penggunaan merek tidak mempengaruhi loyalitas merek subyek.