Hubungan antara diskrepansi konsep diri dengan citra merek dengan loyalitas merek

Tarigan, Juliati, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20286821&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Produk barang dan jasa yang beredar di pasaran begitu banyak, dengan merek (brand) yang bervariasi. Keadaan ini menimbulkan persaingan ketat antar produsen untuk memasarkan produknya, diperlukan strategi yang jitu agar dapat mencapai target pemasaran. Untuk dapat memenuhi hal ini, maka pemasar memerlukan data yang lebih akurat mengenai perilaku konsumen.

Diantara sekian banyak perilaku konsumen, perilaku membeli merupakan perilaku yang menarik untuk diteliti, karena dengan mengetahui dan memahami perilaku membeli ini, maka pemasar dapat mengarahkan produk beserta mereknya sesuai dengan permintaan pasar atau menciptakan adanya kebutuhan terhadap produk yang dihasilkan (Solomon, 1994). Bila berbicara mengenai perilaku membeli, maka brand loyalty (loyalitas atau kesetiaan terhadap suatu merek), merupakan suatu pola membeli yang penting (London & Delia Bitta, 1993).

Loyalitas merek sendiri merupakan suatu jenis khusus perilaku membeli yang berulang, melibatkan komitmen dan preferensi yang menyebabkan pola pembelian berulang terhadap suatu merek (Zaltman & Wallendorf, 1979). Karena pola pembelian berulang inilah, maka ada beberapa teori yang mencoba menerangkan loyalitas merek, diantaranya adalah "economics of information", "perceived risk", dan "image congruence". Dari ketiga teori, maka teori yang dapat lebih luas menjelaskan loyalitas merek adalah image congruence atau kesesuaian citra, dimana hal utama yang mendasari teori ini adalah bahwa pembeli memiliki citra terhadap diri mereka sendiri dan terhadap merek yang mereka beli, dan kecenderungan untuk membeli merek, atau memilih toko yang memiliki citra yang sesuai dengan citra-diri mereka (Horton, 1984).

Peneliti berasumsi bahwa apabila terdapat kongruensi (kesesuaian) yang tinggi atau diskrepansi (kesenjangan) yang rendah antara konsep-diri dan citra merek, maka akan semakin tinggi pula loyalitas merek. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan konsep-diri dengan pendekatan "multiple component". Konsep-diri ini terdiri dari konsep-diri aktual, konsep-diri ideal, konsep-diri sosial dan konsep-diri sosial ideal.

Dari segi perkembangan, konsep-diri merupakan suatu aspek penting dari remaja. Oleh karena itu, remaja dipilih sebagai sampel penelitian. Selain itu, remaja merupakan pasar yang potensial. Loyalitas merek sendiri, menurut Aaker (1991) mempunyai 5 (lima) derajat atau level, yaitu: price/switcher buyer, habitual buyer, switching-cost loyal, friends of the brand dan committed buyer. Jadi, selain akan melihat loyalitas secara keseluruhan, akan dilihat pula loyalitas merek berdasarkan derajatnya.

Dari hasil elisitasi yang diperoleh dari 117 orang responden, ternyata pasta gigi merupakan produk yang sering dibeli responden dengan memperhatikan merek. Merek yang digunakan sebagai wakil adalah Pepsodent dan Close Up. Penelitian ini sendiri merupakan penelitian deskriptif yang dilakukan terhadap 120 orang remaja yang tinggal di Jakarta dan sekitarnya (Jabotabek), masing-masing 60 orang yang menggunakan Pepsodent dan 60 orang lainnya yang menggunakan Close Up. Kepada mereka diberikan kuesioner yang terdiri dari data kontrol, alat pengukuran konsep-diri, citra merek dan alat yang mengukur derajat loyalitas merek.

Dari hasil penelitian, ternyata terdapat korelasi negatif yang signifikan antara skor diskrepansi konsep-diri ideal dan citra merek dengan skor total loyalitas merek. Selain itu, juga terdapat korelasi negatif yang signifikan antara skor diskrepansi konsep-diri sosial ideal dan citra merek dengan skor total loyalitas merek. Hasil ini terjadi baik pada subyek penggiat Pepsodent maupun Close Up. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dengan bertambah kecilnya diskrepansi antara konsep-diri ideal dan konsep-diri sosial ideal dengan citra merek akan diikuti meningkatnya loyalitas merek. Hal ini berarti ada kecenderungan dari subyek untuk mengkonsumsi suatu merek untuk mencapai suatu keadaan yang dianggapnya ideal, baik secara pribadi maupun sosial.

Hasil lain yang cukup menarik adalah, bahwa apabila ditelaah berdasarkan derajat loyalitas, maka pada subyek Pepsodent, maka terdapat korelasi yang negatif signifikan antara skor diskrepansi konsep-diri (baik aktual, ideal, sosial dan sosial ideal) dan citra merek dengan loyalitas merek pada derajat switching-cost loyal. Juga, terdapat korelasi yang negatif signifikan antara skor diskrepansi konsep-diri (ideal dan sosial ideal) dan citra merek dengan loyalitas merek pada derajat committed buyer. Di lain pihak, pada subyek Close Up, bila ditelaah berdasarkan derajat loyalitas, maka terdapat korelasi yang negatif signifikan antara skor diskrepansi konsep-diri ideal dan citra merek dengan loyalitas merek pada derajat kedua sampai kelima (habitual buyer, switching-cost loyal, friends of the brand dan committed buyer). Pada konsep-diri sosial ideal, hanya berkorelasi negatif signifikan pada derajat switching cost loyal. Sedangkan, konsep-diri aktual dan sosial tidak berkorelasi, baik dengan total loyalitas, maupun berdasarkan derajat loyalitas.

Beberapa hal yang menjadi bahan diskusi dan bisa dikembangkan untuk penelitian lebih lanjut adalah penggunaan sampel dari kelompok usia yang berbeda, pembuatan profil psikografis, pembuatan item-item yang standar untuk mengukur diskrepansi antara konsep-diri dan citra merek, serta menggunakan produk dan merek yang lebih beragam.