

Pengaruh Product Recall terhadap reputasi perusahaan : respon pengguna terhadap penarikan Honda Jazz, Freed, dan City dari Pasar = Effect of product recall against corporate reputation : the user responses to the withdrawal of honda jazz, feed, and city from market

Rayi Adipitaryana Diredja, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20307821&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Penarikan suatu produk (product recall) yang telah diluncurkan ke pasar merupakan mimpi buruk bagi setiap perusahaan karena mampu menodai kepuasan pelanggan dan tercemarnya reputasi perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah terdapat pengaruh product recall terhadap reputasi perusahaan di mata pengguna. Pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang terdiri dari 47 pernyataan. Penelitian dilakukan pada konsumen produk yang terkena recall dengan jumlah 150 responden. Data yang didapatkan dari responden kemudian dianalisis menggunakan Structural Equation Model (SEM). Hasil dari pengujian statistik tersebut menunjukkan product recall secara signifikan mempengaruhi reputasi perusahaan. Melalui kampanye recall yang dilakukan perusahaan sebagai upaya manajemen krisis, product recall justru berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa faktor berita media terkait recall secara signifikan mempengaruhi reputasi perusahaan. Untuk itu, demi kesempurnaan teori SCCT Coombs penulis merekomendasikan penambahan faktor media massa sebagai salah satu faktor yang turut mempengaruhi orang dalam melihat reputasi perusahaan ketika terjadi krisis. Dengan demikian, penelitian ini memberikan gambaran bagi praktisi mengenai pentingnya manajemen krisis dalam upaya mempertahankan reputasi perusahaan untuk keberlangsungan bisnis.

Abstract

Withdrawal of a product (product recall) that has been launched into the market is a nightmare for any company because it can tarnish the reputation of customer satisfaction and corporate pollution. This study aimed to see whether there is effect of product recall of the company's reputation in the eyes of the user. The approach used is a quantitative approach with a survey method that consists of 47 statements. The study was conducted on the recall of consumer products affected by the number of 150 respondents. Data obtained from respondents were analyzed using Structural Equation Model (SEM). The results of statistical tests indicate product recall significantly affect the company's reputation. Through the recall campaign as an effort by the company's crisis management, product recalls precisely a positive influence on corporate reputation. The results also showed that factors related to the recall news media significantly affect the company's reputation. Therefore, for the perfection of the theory of SCCT Coombs authors recommend the addition of a factor of mass media as one of the factors that influence people in seeing the company's reputation when a crisis occurs. Thus, this study provides an overview for practitioners about the importance of crisis management in an effort to maintain the company's reputation for business continuity.