Universitas Indonesia Library >> UI - Tesis Membership

Pola hubungan faktor-faktor yang membentuk loyalitas merek (studi pada iklan rokok Sampoerna A Mild di kalangan perokok di Yogyakarta)

F. Anita Herawati, author

Deskripsi Lengkap: https://lib.ui.ac.id/detail?id=80128&lokasi=lokal

---

Abstrak

Penelitian ini mengadopsi pemikiran An Integrated Model of Persuasion yang merupakan pengembangan dari Elaboration Likelihood Model (Petty & Casioppo) dan Integrated Framework (Maclnnis & Jawarski). Kemudian menggabungkan pola pemikiran Hierarchy of Effects, The Behavioral Effects of Advertising serta The Consumers Decision Making Process.

Dari keempat teori utama tersebut diturunkan menjadi tiga belas variabel yaitu prestise jenjang pekerjaan, tingkat pendidikan, tingkat pengeluaran, ability, motivation, opportunity, pengalaman mengkonsumsi produk sebelumnya, advertising knowledge, attitude toward advertising, information evaluation, product knowledge, attitude toward product dan brand loyalty. Pengembangan hipotesis dari kerangka pemikiran yang digunakan diharapkan dapat memberikan penjelasan terhadap pola hubungan faktor-faktor yang membentuk brand loyalty.

Kajian ini menggunakan cross-sectional survey yang dilakukan terhadap dua ratus delapan puluh responden laki-laki, perokok, pernah mengkonsumsi rokok Sampoerna A Mild, pernah mengekspos iklan Sampoerna A Mild, berusia di atas tujuh belas tahun di Kelurahan Demangan, Terban dan Catur Tunggal, Yogyakarta. Responden dipilih dengan teknik multistage cluster sampling. Obyek penelitian yang digunakan adalah iklan rokok Sampoerna A Mild dari berbagai versi yang diekspos melalui media massa maupun non-massa.
Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai alpha Cronbach, dan didapati bahwa variabel pengalaman mengkonsumsi produk sebelumnya, advertising knowledge dan product knowledge memiliki alpha Cronbach kurang dari yang dipersyaratkan oleh Malholra, walaupun sudah dilakukan upaya untuk meningkatkan nilai alpha tersebut dengan mengeluarkan beberapa indikator.

Sementara itu, untuk uji validitas dilakukan dengan factor analysis, menunjukkan hanya variabel ability, attitude toward advertising dan information evaluation yang mempunyai satu dimensi, sedang tujuh variabel lainnya terpilah menjadi dua atau tiga dimensi.

Hasil uji regresi menunjukkan hubungan yang terjadi di antara varibel-variabel yang diujikan bersifat lemah sampai dengan moderat. Setelah dilakukan path analysis diperoleh bahwa brand loyalty dipengaruhi oleh tiga variabel yaitu motivation, pengalaman mengkonsumsi produk sebelumnya dan attitude toward product. Sedangkan yang mempengaruhi product knowledge adalah opportunity, motivation, ability, advertisng knowledge, attitude toward advertising dan information evaluation. Ini menunjukkan berlakunya teori periklanan yang lemah, seperti dikutip oleh Fill, bahwa pola pembelian sebuah merek oleh konsumen itu lebih digerakkan oleh kebiasaan daripada oleh terpaan aktivitas promosi. Periklanan mempunyai kemampuan untuk meningkatkan pengetahuan orang dan menguatkan sikap yang sudah ada dan

memandang konsumen aktif dalam memecahkan masalahnya.

Dari pengujian terhadap model dasar dalam hipotesis didapatkan bahwa model akhir yang telah disesuaikan mempunyai nilai fit coefficient yang lebih tinggi daripada koefisien model dasar. Dengan demikian, model akhir lebih baik daripada model dasar.

Sebagai implikasi teoritis, posisi AMO Factors dalam An Integrated of Persuasion tidak sejajar tetapi berurutan dari opportunity, motivation lalu ability. Dalam mengukur variabel opportunity, motivation, pengalaman mengkonsumsi produk sebelumnya, advertising knowledge, product knowledge, attitude toward product, dan brand loyalty dapat diukur dengan dua atau tiga dimensi.

Kelemahan dari penelitian ini adalah penggunaan variabel prestise jenjang pekerjaan yang didasarkan pada klasifikasi pekerjaan yang dilakukan O.C. Duncan di dalam konteks Amerika, sehingga penelitian ini tidak mempunyai validitas eksternal. Hal itu ditambah lagi dengan penentuan sampel yang kurang akurat sehingga responden mempunyai karakter yang relatif homogen untuk variabel tingkat pendidikan, prestise jenjang pekerjaan dan tingkat pengeluaran.

Namun demikian, dari temuan penelitian ini menguatkan bahwa untuk mempersuasi orang agar mau membeli produk dengan merek tertentu dan setia pada merek tersebut, tidak dapat dilakukan hanya dengan mengandalkan iklan saja. Pengaruh iklan hanya sampai meningkatkan pengetahuan audiens iklan tentang produk yang diiklankan tersebut. Sedangkan untuk sampai tahap perilaku pembelian bahkan brand loyalty, perlu dilakukan usaha promosi yang lain, misalnya dengan pemberian sampel produk atau demo produk dalam sales promotion dan mengintegrasikannya dengan aspek product, placement dan price dalam marketing mix. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk dapat memperbandingkan obyek penelitian dengan jenis produk yang mempunyai tingkat keterlibatan yang berbeda dalam proses keputusan pembelian.