

Pengaruh mood serta stimuli pemasar berupa framing dan manipulasi self control terhadap proses pengambilan keputusan membeli produk baru pengganti

Hutasuhut, Maslina W., author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=83505&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Model pengambilan keputusan selama ini mengasumsikan bahwa produk yang akan dibeli merupakan produk yang belum pernah dimiliki sebelumnya. Pada kenyataannya, konsumen juga membeli produk baru, pengganti produk lama yang masih berfungsi. Proses mental yang terjadi dalam diri konsumen tentu berbeda dalam memutuskan membeli produk baru yang belum pernah dimiliki, atau membeli produk baru pengganti produk lama yang masih berfungsi. Model pengambilan keputusan membeli produk baru pengganti dari Okada (2001), menerangkan bahwa akuntansi mental terhadap produk lama, serta harga nominal produk baru merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk baru pengganti. Model ini perlu dikembangkan dengan pendekatan behavioral agar diketahui proses pengambilan keputusan yang lebih tepat, serta dapat menerangkan pengaruh stimulus pemasar pada pengambilan keputusan konsumen.

Dalam penelitian ini diperiksa pengaruh stimulus pemasar berupa framing dan stimulus self control untuk menggoda konsumen, beserta kondisi mood konsumen, dalam pengambilan keputusan membeli produk pengganti.

Eksperimen dilakukan dengan 2x2x2 between-subject factorial design, untuk mengukur variabel respon bivariat yaitu Nilai Produk Baru dan Niat Membeli Produk Baru Pengganti.

Analisis dengan metode Analisis Faktor, Manova dengan menerapkan prosedur General Linear Model (GLM) Multivariate model custom dan model full factor serta One way Anova.

Hasil penelitian menunjukkan, bahwa stimulus pemasar berupa framing dan stimulus self control untuk menggoda konsumen, bersama dengan kondisi mood konsumen, ditemukan berpengaruh terhadap variabel respon bivariat Nilai Produk Baru (Y1) dan Niat Membeli Produk Baru Pengganti (Y2). Manipulasi Self Control oleh pemasar yang ditemukan sebagai faktor utama (main effect), serta interaksi framing dengan mood (F*M), berpengaruh secara signifikan terhadap variabel respon bivariat (Y1, Y2). Variabel respon Nilai Produk Baru (Y1) ditemukan berpengaruh secara positif terhadap variabel respon Niat Membeli Produk Baru Pengganti (Y2). Selain itu, dengan memperhitungkan pengaruh linier Nilai Produk Baru sebagai kovariat, ditemukan bahwa Niat Membeli Produk Baru Pengganti mempunyai perbedaan signifikan antara kedelapan set, tergantung dari perlakuan yang dibentuk oleh ketiga faktor eksperimen.

Kontribusi penelitian dalam tataran teoritis yaitu memberikan model alternatif pengambilan keputusan membeli produk baru pengganti, memberikan masukan bagi literatur pemasaran tentang pentingnya strategi migrasi dengan mempertimbangkan faktor-faktor eksperimen dalam penelitian ini, memberikan masukan

tentang framing pada forward looking sebagai bagian akuntansi mental, juga masukan bagi literatur psikologi sosial, dan statistika terapan.

Dalam implikasi manajerial, temuan dalam penelitian ini memberi sumbangan pemikiran pentingnya strategi migrasi sebagai bagian dari strategi mempertahankan konsumen, strategi framing sebagai strategi creative, strategi pemilihan media vehicle sebagai strategi media, serta pentingnya pertimbangan behavioral dalam membuat strategi promosi penjualan.