

Dampak hubungan kepercayaan merek dan afeksi merek terhadap kinerja merek : suatu analisis dari perspektif kesetiaan merek

Rizal, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=109269&lokasi=lokal>

Abstrak

Perilaku mengkonsumsi kopi instant menjadi menarik untuk diamati dimana konsumen yang benar-benar setia terhadap suatu merek akan memiliki penilaian tersendiri atas merek tersebut. Penilaian tersebut dapat berupa kesetiaan sikap ataupun pembelian sebagai representasi kesetiaan merek konsumen. Hal ini tentu dapat dimanfaatkan oleh produsen untuk melihat seberapa jauh kinerja (performance) merek yang dikelolanya. Dari beberapa penelitian ditemukan bahwa merek dengan pangsa pasar yang besar bukan hal yang mutlak mempunyai kinerja merek yang baik pula. Ini disebabkan karena adanya atribut lain yang juga turut menentukan baik buruknya kinerja merek seperti misalnya positive word of mouth, harga relatif, dan sebagainya.

Penelitian ini mencoba untuk melihat dampak hubungan dari kepercayaan merek dan afeksi merek terhadap kinerja merek yang dimediasi oleh kesetiaan sikap dan kesetiaan pembelian. Pada penelitian ini penulis mengambil 4 merek kopi instant yang paling populer di kalangan mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga FISIP UI setelah melakukan penelitian pendahuluan secara tidak terstruktur dengan jumlah responden sebanyak 216.

Tujuan penelitian ini meliputi:

1. Untuk mengetahui dampak kepercayaan merek terhadap kesetiaan merek (sikap dan pembelian).
2. Untuk mengetahui dampak afeksi merek terhadap kesetiaan merek (sikap dan Pembelian).
3. Untuk mengetahui dampak dari kesetiaan merek terhadap kinerja merek.
4. Untuk mengetahui secara keseluruhan dampak hubungan dari kepercayaan merek dan afeksi merek terhadap kinerja merek.

Sebelum melakukan pengujian penulis pertama-tama melakukan penelitian terhadap indikator-indikator mana saja yang dapat digunakan sebagai ukuran untuk masing-masing variabel yang akan diteliti.

Pada penelitian ini pengolahan data menggunakan metode Structural Equation Modeling dengan menggunakan bantuan program LISREL 8,30 dan memilih Maximum likelihood sebagai metode estimasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa afeksi merek lebih memiliki kontribusi yang berarti bagi kesetiaan merek (sikap dan pembelian) dan sebaliknya kepercayaan merek menjadi tidak berarti. Hasil lainnya diperoleh bahwa kesetiaan sikap lebih memiliki kontribusi yang berarti dibanding kesetiaan pembelian dalam hubungannya dengan kinerja merek. Ini tentunya berbeda dengan dengan hasil penelitian Chaudhuri dan Hobrook (2001) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berhubungan positif terhadap kesetiaan pembelian dan kesetiaan sikap.

Dari penelitian ini juga diperoleh bahwa nilai utilitarian dan hedonik tidak banyak berarti untuk membentuk kepercayaan merek dan afeksi merek. Hal ini juga disebabkan adanya variabel lain yang memiliki kontribusi yang lebih dominan dalam membentuk kepercayaan merek dan afeksi merek seperti kualitas, ketersediaan, dan keunikan. Penelitian ini tentunya bukan hal yang mutlak karena pengukuran dilakukan untuk 1 kategori produk saja dengan 4 merek (Nescafe, ABC, Kapal Api, dan Torabika), sehingga hal ini hanya dapat menjelaskan 4 merek dari kategori produk kopi instant.