

Dampak brand familiarity dan confidence terhadap purchase intention konsumen studi kasus : inovasi baru "Tongolan Magicap" rice cooker cosmos

Bernadette Ayu Chandra Dewi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=125842&lokasi=lokal>

Abstrak

Berlandaskan sebuah penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh tiga orang peneliti dari Concordia University di New York yaitu Michael Laroche, Chankon Kim, dan Lianxi Zhou (1996) menemukan terdapatnya hubungan diantara brand familiarity, confidence (keyakinan) dalam mengevaluasi brand/merek, dan purchase intention (hasrat untuk membeli). Ketatnya kompetisi dalam industri home appliances di Indonesia, memicu Cosmos (Salah satu contoh pesaing terberat Rice Cooker Cosmos adalah Miyako) untuk terus berinovasi menciptakan produk yang berkualitas sebagai salah satu strateginya disamping strategi Cosmos untuk mendorong promosi, fokus pada kualitas, serta memperkuat merek. Saat ini, salah satu inovasi barunya yang sedang hangat di pasaran adalah Rice Cooker Cosmos dengan Tongolan Magicap. Inovasi baru dari Rice Cooker Cosmos ini memikat penulis untuk melakukan penelitian guna mengetahui seberapa besar familiarity suatu merek berpengaruh langsung pada intention to buy inovasi baru Tongolan Magicap Rice Cooker Cosmos, dan berpengaruh tidak langsung melalui peran intervening variables (confidence) terhadap purchase intention inovasi baru tersebut. Rancangan penelitian yang disini menggunakan Riset kausal untuk menemukan hubungan sebab akibat antara Brand familiarity Rice Cooker Cosmos Tongolan dan Purchase Intention Rice Cooker Cosmos Tongolan, dengan dimediasi oleh Confidence Rice Cooker Cosmos Tongolan sebagai variabel antara. Adapun Ruang lingkup penelitian ini memuat 100 responden dengan karakteristik wanita yang telah menikah berusia 18 tahun keatas dengan golongan ekonomi ABC+ dan berdomisili di kota Bekasi. Metode Pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan non-probability sampling yaitu convenience sampling. Penulis menggunakan data sekunder yang dikumpulkan melalui studi kepustakaan buku-buku Marketing, jurnal-jurnal riset bisnis dan marketing, dan berbagai sumber di internet. Sementara Data primer didalam penelitian ini, dilakukan melalui riset kualitatif maupun kuantitatif. Pertama-tama Riset kualitatif dilaksanakan dengan depth interviews. Wawancara singkat juga dilakukan penulis dengan potential buyer inovasi baru ?Tongolan Magicap? Rice Cooker Cosmos? berlokasi di tiga Hypermart di kota Bekasi yaitu Carrefour, Giant, dan Alfa. Kemudian penulis melakukan pretesting sebelum pengambilan kuesioner yang sesungguhnya dari. Lalu langkah selanjutnya diperoleh melalui riset kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner sesungguhnya. Setelah semua kuesioner yang valid dikumpulkan, analisis dan pengolahan data dimulai. Skala yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian disini adalah Skala Likert yang digunakan adalah skala 1-6 dengan measurement interval. Sedang untuk bagian pertama pertanyaan screening, menggunakan measurement nominal, dan pada bagian akhir untuk pertanyaan demografis responden menggunakan berbagai measurement antara lain nominal, ordinal, bahkan rasio. Metode pengolahan data didalam penelitian ini adalah menggunakan berbagai alat analisis, diantaranya : Analisis data deskriptif, Factor Analysis yang memiliki manfaat utama untuk meringkas variabel yang sangat banyak, berdasarkan hubungan antara sesama variabel. Selain itu, dalam penelitian ini menggunakan alat analisis Uji Regresi untuk melihat besarnya pengaruh variabel-variabel terkait antara Brand Familiarity, Confidence, dan Purchase Intention

Rice Cooker Cosmos Tongolan. Keseluruhan analisis tersebut digunakan untuk mengolah data dan menarik kesimpulan akhir penelitian yang akan dikupas dalam skripsi ini secara lengkap dan tuntas.