

Peran relatif berbagai variabel anteseden dalam perluasan penggunaan sebuah brand

Rachmadi Agus Triono, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=72731&lokasi=lokal>

Abstrak

Dalam proses penciptaan konsumsi brand tertentu, Komunikasi Pemasaran berperan dalam proses pembentukan awareness konsumen, pembujuk dan peniadaan fenomena post purchase dissonance dalam rangka membentuk afeksi, atau pembentuk longterm comprehension yang berpengaruh dalam proses pembelian ulang. Bagi brand yang telah dewasa, total penjualan yang diderivasikan dari proses pembelian ulang ini akan mencapai limit pada saat potensi pasar maksimal telah dikaver dan rate konsumsi perorang yang maksimal telah dicapai, sehingga upaya-upaya untuk meningkatkan penjualan harus dilakukan di luar penambahan konsumen baru dan di luar inducement atas pola konsumsi yang ada. Penciptaan Kegunaan Baru (New Usage), dengan demikian menjadi alternatif strategi yang mungkin digunakan. Yang menjadi pertanyaan adalah: pertama, apakah intensi untuk membeli brand bagi kegunaan barunya berhubungan dengan kepuasan konsumen akan fitur produk dan informasi; kedua, pemahaman atas fitur produk dan afeksi yang terbentuk pasca konsumsi kegunaan tradisional brand tersebut apakah berperan dalam perilaku konsumsi new usage ; dan ketiga, seberapa besarkah peran pengulangan informasi dari pemasar terhadap perilaku tersebut ?

Untuk menjawab pertanyaan tersebut dilakukan penelitian terhadap 102 responden yang terdiri atas mahasiswa MM di Jakarta yang diambil melalui metode 'duster 2 tingkat untuk mengukur nilai variabel-variabel observasi dari sebuah model analisis jejak (path analysis) dengan variabel prediktor sebanyak 7 variabel dan variabel endogen sebanyak 6 variabel. Penggunaan variabel observasi untuk mengukur nilai variabel prediktor dan endogen membawa konsekuensi pada persoalan validitas dan reliabilitas, yang dalam penelitian ini masing-masing diukur dengan metode EFA (Exploratory Factor Analysis)- untuk mengukur validitas diskriminan, metode korelasi antar variabel observasi - untuk mengukur validitas konvergen, dan koefisien r^2 / Brown - Spearman, untuk mengukur reliabilitas hasil pengukuran, yang sebagian besar hasilnya ternyata masuk ke dalam kontinum akseptabel.

Dua langkah pengujian dilakukan dalam tahap analisis data, yang pertama adalah pengujian atas signifikansi koefisien-koefisien jejak, sebagai dasar untuk menentukan jejak-jejak yang perlu dihilangkan dan ditambahkan dalam model proses adopsi brand dewasa (Mc Donald dan Indomie) untuk kegunaan baru, dan kedua model trimming, untuk menguji bahwa model yang telah disesuaikan atas dasar signifikansi koefisien jejak secara statistik terbukti memberikan perbaikan bagi model dasar dalam menjelaskan peran relatif variabel-variabel anteseden dalam proses adopsi tersebut.

Pada langkah pertama, atas dasar signifikansi koefisien jejak teridentifikasi 4 buah jejak yang harus dihilangkan dalam model dasar, dan pada langkah kedua, keempat jejak tersebut dihilangkan dari model dasar sambil menambahkan sebuah jejak yang menghubungkan afeksi berderajat tinggi (higher order affection) dengan intensi pembelian untuk kegunaan baru, dengan anggapan bahwa mendekati intensi membeli brand dewasa untuk kegunaan baru dengan perilaku pembelian ulangan untuk kegunaan tradisional adalah sah. Hasil trimming yang dilakukan ternyata memang menunjukkan bahwa model yang telah

disesuaikan tersebut memberikan perbaikan dibanding dengan model dasar.

Perhitungan atas efek total variabel-variabel prediktor atas variabel endogen menunjukkan bahwa variabel-variabel anteseden yang paling menentukan dalam proses adopsi brand dewasa untuk kegunaan baru, secara berurut dari yang paling berarti sampai yang paling kurang berarti, adalah: kepuasan menyeluruh terhadap brand, higher order affection, kepuasan atas informasi yang disediakan produsen, dan kepuasan akan atribut brand. Yang menarik, ternyata adalah bahwa pengulangan informasi tidak memiliki efek yang signifikan terhadap semua variabel endogen yang dipengaruhinya, namun keberadaannya tidak bisa dihilangkan karena akan membuat hubungan antara kepuasan menyeluruh dengan comprehension menjadi tidak signifikan, padahal variabel-variabel ini memiliki peran sangat menentukan dalam proses adopsi dimaksud.