

Aspek atribut produk dalam iklan dan hubungannya terhadap pencapaian brand image

Arief Budiman, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=80077&lokasi=lokal>

Abstrak

Brand value adalah aset yang tidak berbentuk nyata secara fisik (intangible) yang dimiliki perusahaan. Sebuah brand dunia seperti Coca-Cola, Microsoft, Singapore Airlines memiliki nilai jutaan dolar atau brand lokal seperti Gudang Garam, Tolak Angin dan lain sebagainya memiliki nilai rupiah yang besar atas konversi brand terhadap mata uangnya karena memiliki daya tarik dan nilai jual atas produk yang tinggi.

Untuk itu perlu upaya sistematis membangun brand, salah satu cara untuk membangun brand image adalah melalui komunikasi brand asosiasi dengan menggunakan atribut produk, sehingga konsumen memperoleh kesamaan kesan terhadap produk tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan menguji hubungan antar variabel atribut produk yang terdapat dalam pesan iklan terhadap terbentuknya brand image produk tersebut melalui asosiasi dalam benak konsumen. Secara akademisi, penelitian ini juga adalah untuk menguji teori yang menyebutkan bahwa brand image dapat terbentuk melalui brand asosiasi yang menggunakan atribut produk sebagai pembentuk asosiasi tersebut.

Pemilihan subyek penelitian adalah berdasarkan produk yang telah ada pada pasar dan telah memasyarakat penggunaannya oleh seluruh lapisan masyarakat. Produk yang masuk dalam kategori tersebut sudah tentu adalah termasuk kedalam golongan sembilan bahan pokok, dan lebih baik lagi termasuk pula kedalam anjuran pola makan sehat: 4 sehat, lima sempurna. Untuk itu layak bagi 'sang penyempurna' ini dijadikan subyek penelitian. Mengenai produsennya adalah yang ia memiliki pangsa pasar terbesar agar kaidah 'produk memasyarakat' dapat tercapai. Obyek penelitian adalah konsumen pengguna susu pertumbuhan bagi balita mereka.

Langkah-langkah penelitian diatur menurut metodologi penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode pengumpulan data melalui survei dengan menggunakan kuesioner. Penelitian ini bersifat eksploratif karena terkait ujian terhadap hubungan antar variabel. Hipotesa penelitian ini terkait dengan pengujian antar variabel untuk menguji teori yang ditetapkan. Hipotesa penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara variabel atribut produk yang diiklankan terhadap tercapainya brand image dalam benak konsumen.

Analisa data yang dilakukan adalah dengan menggunakan uji statistik melalui crosstab variabel penelitian dengan pengukuran-pengukuran atas kekuatan hubungannya, serta dengan menggunakan uji korelasi spearman's rho untuk menilai hubungan yang terjadi seperti yang dikatakan teori.

Hasil penelitian tergambar dalam hasil uji statistik yang dilakukan. Untuk pertimbangan atribut produk dalam melakukan pembelian, dari lima atribut produk: manfaat, merek, harga, kemasan dan rasa, hanya dua

atribut yang mempengaruhi responden dalam melakukan pembelian yaitu atribut manfaat dan atribut rasa yang disukai anak. Terhadap kajian mengenai hubungan atribut terhadap kesan yang diuji. Dari tiga variabel atribut produk yang dikomunikasikan dalam iklan terhadap image yang diinginkan perusahaan, ketiganya memiliki hubungan positif terhadap terbentuknya image. Artinya teori yang menyebutkan bahwa brand image dibangun melalui asosiasi yang dibangun dari atribut produk terbukti. Namun demikian hanya dua variabel atribut produk yang memiliki kekuatan hubungan yang signifikan terhadap pencapaian tersebut, yaitu atribut manfaat dan atribut pseudo-fisik.

Kontribusi dari penelitian ini adalah memberikan pijakan yang jelas bagi praktisi untuk menggunakan aspek atribut produk untuk membentuk asosiasi yang menghasilkan kesan atau image produk, sesuai dengan teori yang diuji. Rekomendasi secara praktis dapat ditemukan sebagai hasil dari penelitian ini bahwa penting bagi praktisi menggunakan atribut produk yang bersifat benefit atau manfaat dan atribut yang bersifat pseudo fisik, untuk lebih memudahkan terbentuknya asosiasi produk saat menggunakan iklan sebagai media informasi. Karena lebih mudah dicerna dan memiliki daya resap ingatan yang mudah diretensi atau diangkat kembali dalam ingatan jangka panjang konsumen.