

Pola hubungan variabel yang mempengaruhi sikap terhadap merek (suatu survei iklan televisi aqua versi ibu peduli pada wanita 20-55 tahun di wilayah Blok M)

Rugun Yosephentina

Deskripsi Dokumen: <http://lib.ui.ac.id/opac/ui/detail.jsp?id=83223&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pola hubungan variabel sikap terhadap iklan dan citra merek dengan sikap terhadap merek, melalui suatu survei tentang Iklan televisi Aqua versi Ibu Peduli pada wanita 20-55 tahun. Jadi model penelitian ini menempatkan sikap terhadap merek sebagai variabel dependennya dan variabel independennya terdiri dari sikap terhadap iklan dan citra merek dan pengalaman produk serta variabel independen lainnya meliputi umur, pengeluaran, pendidikan dan status pekerjaan.

Dasar teoritis penelitian dibangun atas beberapa pendekatan model efek advertising seperti "The Integrated Information-Response Model" (Robert E. Smith dan William R. Swinyard, 1982) dan Pendekatan Perilaku konsumen Attitude-toward-the-Ad Models (Edell & Marian C. Burke 1987)

Studi ini merupakan cross sectional survey yang menggunakan 150 responden yang diperoleh melalui teknik incidental sampling dari wilayah Blok M, terhadap wanita berusia 20-55.

Uji reliabilitas, untuk melihat konsistensi jawaban responden, menghasilkan alpha cronbach sekitar 0,5-0,9 yang menunjukkan tingkat reliabilitas yang dianggap cukup. Uji validitas ditempuh melalui confirmatory factor analysis untuk mengetahui apakah indikator-indikator benar-benar mengukur konsep yang diukur yang juga hasil yang cukup.

Path analysis kemudian dilakukan untuk melihat pola hubungan saling ketergantungan antara variabel-variabel independen dan dependen dalam model analisa.

Hasil penelitian menunjukkan adanya perbaikan model akhir dari model dasar. Model akhir ini memasukkan variabel pengalaman terhadap produk, sikap terhadap iklan, motivasi diri dan citra merek sebagai independen variabel yang saling berhubungan signifikan. Hasil pengujian fit coefficient menunjukkan bahwa model yang disesuaikan ($\chi^2 m = 24,27$) lebih baik daripada model dasar.

Dari pengujian tersebut diketahui bahwa model yang disesuaikan memiliki beberapa variabel yang cukup berpengaruh, antara lain didapatkan bahwa variabel pengeluaran, umur dan motivasi diri memiliki pengaruh pada pengalaman terhadap produk. Selain itu variabel pengalaman terhadap produk cukup berpengaruh pada sikap terhadap iklan. Sikap terhadap iklan memiliki nilai yang cukup mempengaruhi pada sikap terhadap merek. Namun dari semua variabel, hanya variabel citra merek yang merupakan prediktor utama untuk sikap terhadap merek.

Kesimpulan utama dari analisis ini dapat disederhanakan sebagai adanya hubungan positif atau pengaruh

yang signifikan antara citra merek Aqua dengan sikap terhadap merek Aqua tersebut.

Dengan demikian jelas bahwa iklan sebagai jembatan komunikasi antara persepsi konsumen dan produk yang ditawarkan, memiliki pengaruh pada konsumen. Hal lain yang diperoleh adalah Aqua cukup berhasil membidik segmen wanita sebagai target iklan.

