

**HUBUNGAN ANTARA KETERLIBATAN KONSUMEN DENGAN KESADARAN
MEREK PRODUK SHAMPO X PADA MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG**

**Harlina Nurtjahjanti, S.Psi, M.Si
Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro**

Abstrak

Suatu *brand* harus melekat dalam benak konsumen agar mudah melakukan *recall* saat konsumen melakukan pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Hal tersebut terkait dengan kesadaran merek yang dimiliki konsumen. Kesadaran merek adalah kemampuan pembeli dalam mengenal suatu merek secara cukup detil dalam suatu kategori tertentu sehingga memudahkannya membeli. Dalam hal ini peran proses penyimpanan informasi ke dalam ingatan menjadi penting dan salah satu faktor yang mempengaruhi pemrosesan informasi adalah tingkat keterlibatan konsumen (*consumer involvement*). Penelitian ini bertujuan untuk meneliti apakah ada hubungan antara keterlibatan konsumen dengan kesadaran terhadap merek produk shampo x.

Subjek penelitian ini adalah 40 orang mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro Semarang yang diperoleh dengan menggunakan teknik *cluster sampling*. Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala kesadaran merek dan keterlibatan konsumen.

Data yang didapatkan berdasarkan analisis regresi sederhana menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar atau $r_{xy} = 0,634$ dan $p=0,000$ ($p<0,01$). Hasil analisis menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara keterlibatan konsumen dengan kesadaran merek produk shampo x. Keterlibatan konsumen memberikan sumbangan efektif sebesar 40,2% terhadap kesadaran merek produk shampo x. Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek produk x dapat dijelaskan oleh keterlibatan konsumen sebesar 40,2%. Sisanya sebesar 59,8% ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak diungkap dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Kesadaran Merek, Keterlibatan Konsumen dan Produk Shampo X

PENDAHULUAN

Persaingan ketat antar perusahaan semakin menuntut organisasi untuk menciptakan keunggulan kompetitif agar tidak tersisih dari jalur bisnis oleh perusahaan pesaing. Disinilah pentingnya merek, karena dalam kondisi yang kompetitif, merek akan membantu pihak eksternal perusahaan dalam membedakan antara produk dan jasa satu dengan yang lainnya.

Dalam dunia pemasaran modern, manajemen perusahaan tidak cukup hanya memfokuskan diri untuk membuat suatu produk dengan *brand platform* yang kokoh, tetapi perlu juga menetapkan suatu harga yang kompetitif untuk suatu merek, serta membuatnya terjangkau bagi pasar sasaran. Iklim persaingan yang ketat membuat manajemen pemasaran untuk mampu membuat merek produk dapat dikomunikasikan pada pasar sasarnya. Salah satu tujuan utama komunikasi suatu merek adalah membangun serta meningkatkan kesadaran merek.

Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen mengidentifikasi merek dalam berbagai situasi yang berbeda (Ferrinadewi, 2008). Maksud mengidentifikasi adalah konsumen bukan hanya dapat mengingat merek suatu produk, tetapi juga jenis, slogan, serta ciri khusus produk tersebut. Peter dan Olson (2000) menyatakan bahwa kesadaran merek adalah sebuah tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi.

Pada awalnya, kesadaran dibangun melalui publisitas dan iklan, kemudian akhirnya dipertahankan melalui performa. Peran kesadaran merek dalam ekuitas merek tergantung pada tingkat pencapaian kesadaran di benak konsumen. Suatu *brand* yang tersimpan dalam ingatan akan memiliki nilai pertimbangan yang tinggi dalam pengambilan keputusan pembelian (Durianto, dkk., 2004).

Suatu *brand* harus melekat dalam benak konsumen agar mudah melakukan *recall* saat konsumen melakukan pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Peran proses penyimpanan informasi ke dalam ingatan menjadi penting karena memori sangat selektif memperhatikan informasi yang masuk, yang terpilih saja yang disimpan. Salah satu faktor yang mempengaruhi pemrosesan informasi adalah tingkat keterlibatan konsumen (*consumer involvement*) dalam proses.

Keterlibatan adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan/atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus di dalam situasi spesifik. Dengan semakin meningkatnya keterlibatan, konsumen memiliki motivasi yang lebih besar untuk memperhatikan, memahami, dan mengelaborasi informasi tentang pembelian (Mowen dan Minor, 2002).

Tingkat keterlibatan mempengaruhi apakah konsumen akan bergeser dari *exposure* ke perhatian, dan akhirnya sampai pada tahap pemahaman persepsi. Selain itu, keterlibatan juga mempengaruhi fungsi memori. Hal inilah yang kemudian membentuk kesadaran konsumen terhadap merk suatu produk. Informasi atribut merk dari pembelian sebelumnya akan mempengaruhi konsumen dalam pemilihan produk selanjutnya (Rusli, 2007). Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti apakah ada hubungan antara keterlibatan konsumen dengan kesadaran merek produk shampo x.

RUMUSAN MASALAH PENELITIAN

Berdasarkan uraian dalam latar belakang permasalahan di atas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah apakah ada hubungan antara keterlibatan konsumen dengan kesadaran merek produk shampo x?

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian Kesadaran Merek

Aaker (1996) mendefinisikan kesadaran merek sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek adalah kemampuan pembeli dalam mengenal suatu merek secara cukup detil dalam suatu kategori tertentu sehingga memudahkannya membeli. Artinya, pembeli tidak hanya mengingat merek, tetapi juga kemasan, slogan, keunggulan produk (Saraswati dkk., 2008).

Menurut Shimp (2003), kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika konsumen sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Ambadar dkk (2007) menegaskan kesadaran merek adalah ukuran kekuatan eksistensi suatu merek di

benak pelanggan yakni tingkat pengenalan konsumen terhadap merek. Berdasarkan uraian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek dari suatu kategori produk tertentu secara detil seperti nama, slogan, kemasan dalam situasi apapun.

2. Proses Kesadaran Merek

Kotler (dalam Saraswati dkk., 2008) membagi kesadaran merek atas enam tahap, yaitu :

- 1) *Awareness* (kesadaran): daya ingat konsumen terhadap merek yang dimulai dari hanya sekedar mengenal hingga sangat mengingat merek.
- 2) *Knowledge* (pengetahuan): sejauh mana konsumen familiar dengan merek.
- 3) *Liking* (rasa suka): ketertarikan konsumen terhadap produk dari merek tersebut.
- 4) *Preference* (preferensi): kecenderungan konsumen memilih merek tersebut dibanding merek lain.
- 5) *Conviction* (keyakinan): keyakinan konsumen akan merek tersebut.
- 6) *Purchase* (pembelian): keputusan konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut.

Berdasarkan kedua tahapan yang disebutkan di atas, proses kesadaran merek dapat disimpulkan menjadi tiga komponen yakni komponen kognitif (*attention, awareness, knowledge, comprehension*), komponen afektif (*acceptance, liking, preference*), dan komponen konatif (*conviction, purchase*).

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kesadaran Merek

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi kesadaran merek (Saraswati dkk., 2008), yaitu :

- a. Faktor materi, mencakup bobot materi iklan, efektivitas dan familiaritas (kata-kata yang familiar dan menyentuh emosi) serta *imagery* dan *concretness* (semakin konkret suatu materi akan semakin mudah dibayangkan dalam ingatan).
- b. Faktor individu, dipengaruhi oleh motivasi, pengalaman dan latihan, usia serta inteligensi.

Kemampuan konsumen dalam menyadari suatu merek ditentukan oleh derajat motivasinya. Ketika konsumen berada dalam suatu pembelian dengan motivasi yang tinggi, maka konsumen akan membutuhkan waktu yang lebih banyak dalam proses pengambilan keputusan agar mendapatkan lebih banyak waktu untuk menjadi familiar pada merek (Ferrinadewi, 2008). Ditambahkan pula bahwa pengalaman yang berasal dari keluarga atau disebut kebiasaan turun-temurun (*inter-generasi*) juga dapat mempengaruhi kesadaran merek seseorang terhadap merek. Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kesadaran merek adalah faktor materi (bobot materi iklan, afektivitas dan familiaritas, *imagery* dan *concretness*), dan faktor individu (motivasi, pengalaman dan latihan, usia serta inteligensi).

4. Pengertian Keterlibatan Konsumen

Keterlibatan dapat diartikan sebagai tingkat hubungan personal yang dirasakan individu sehingga mempengaruhi pengambilan keputusan yang menyangkut nilai-nilai dasar, tujuan dan pemahaman akan produk tersebut (Zaichkowsky, 1985). Keterlibatan juga dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen atau hubungan personal konsumen terhadap sebuah obyek, event, atau kegiatan yang dialami (Peter & Olson, 2008). Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa pengertian keterlibatan konsumen adalah kepentingan personal yang dirasakan individu dan/atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus di dalam situasi spesifik sehingga mempengaruhi pengambilan keputusan.

5. Dimensi Keterlibatan Konsumen

Riset mengungkapkan keterlibatan memiliki multidimensi dimensi (Mowen dan Minor, 2002), antara lain:

- a. Pentingnya ekspresi diri (*self-expressive importance*): produk-produk yang membantu orang untuk mengekspresikan konsep diri mereka kepada orang lain.
- b. Pentingnya hedonisme (*hedonic importance*): produk-produk yang dapat menyenangkan, menarik, menggembirakan, mempesona, dan menggairahkan.

- c. Relevansi praktis (*practical relevance*): produk-produk yang mendasar atau bermanfaat untuk alasan yang penting.
- d. Risiko pembelian (*purchase risk*): produk-produk yang menciptakan ketidakpastian karena pilihan yang buruk akan menjadi sangat mengganggu pembeli.

Berdasarkan uraian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat empat dimensi keterlibatan konsumen yakni pentingnya ekspresi diri, pentingnya hedonisme, relevansi praktis, dan risiko pembelian.

6. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keterlibatan Konsumen

Mowen dan Minor (2002) mengemukakan empat faktor yang mempengaruhi keterlibatan konsumen, antara lain:

- a. Karakteristik produk: umumnya keterlibatan konsumen meningkat apabila produk atau jasa yang dipertimbangkan lebih mahal, diterima secara sosial, dan memiliki risiko pembelian.
- b. Situasi: konteks dimana pembelian dilakukan mempengaruhi keterlibatan
- c. Komunikasi: komunikasi juga dapat meningkatkan keterlibatan seiring naiknya emosi konsumen.
- d. Kepribadian konsumen: kepribadian konsumen mempengaruhi keterlibatan dalam hal mengapa konsumen yang berbeda dapat memiliki reaksi yang berlainan terhadap produk, situasi, dan komunikasi yang sama.

Berdasarkan uraian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keterlibatan konsumen antara lain karakteristik produk, situasi, komunikasi dan kepribadian konsumen.

HIPOTESIS

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: Ada hubungan antara keterlibatan konsumen dengan kesadaran merek produk shampo x pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro.

METODE PENELITIAN

Subjek penelitian ini adalah 40 orang mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro Semarang angkatan 2008. Pemilihan sampel penelitian dilakukan dengan menggunakan teknik *cluster sampling*. Metode pengumpulan data dengan menggunakan skala psikologi yaitu skala Keterlibatan Konsumen dan skala Kesadaran Merek. Metode analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah analisis regresi sederhana dengan menggunakan alat bantu SPSS (*Statistical Packages for the Social Science*) 11.5 for Windows.

PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN

1. Persiapan alat ukur.

a. Skala Keterlibatan Konsumen

Skala keterlibatan konsumen berjumlah 26 aitem yang disusun berdasarkan empat dimensi keterlibatan kosumen (Mowen dan Minor, 2002).

Tabel 1
Sebaran Aitem Skala Keterlibatan Konsumen

| No | Aspek | No. Aitem | | Jumlah | Bobot |
|--------|-------------------|----------------------|----------------------|--------|-------|
| | | Favorable | Unfavorable | | |
| 1. | Ekspresi diri | 1, 9 | 5, 13 | 4 | 15,4% |
| 2. | Hedonisme | 2, 10, 17 | 6, 14, 20 | 6 | 23% |
| 3. | Relevansi praktis | 3, 11, 18 | 7, 15, 21 | 6 | 23% |
| 4. | Risiko pembelian | 4, 12, 19, 23, 24 | 8, 16, 22, 25, 26 | 10 | 38,6% |
| Jumlah | | 13 | 13 | 26 | 100% |

b. Skala Kesadaran Merek

Skala kesadaran merek berjumlah 24 aitem yang disusun berdasarkan atribut merek dalam definisi *brand* oleh *American Marketing Association* yakni nama, logo, simbol, dan berbagai atribut lain.

Tabel 2

Sebaran Aitem Skala Kesadaran Merek

| No | Aspek | No. Aitem | | Jumlah | Bobot |
|--------|-----------|----------------------|----------------------|--------|-------|
| | | Favorable | Unfavorable | | |
| 1. | Mengenal | 1, 5, 9, 13, 17, 21 | 3, 7, 11, 15, 19, 23 | 12 | 50% |
| 2. | Mengingat | 2, 6, 10, 14, 18, 22 | 4, 8, 12, 16, 20, 24 | 12 | 50% |
| Jumlah | | 12 | 12 | 24 | 100% |

2. Hasil Analisis Data dan Interpretasi

a. Uji Normalitas

Tabel 3
Keterlibatan Konsumen

| Mean | Standar Deviasi | Kolmogorov-Smirnov | Signifikansi | Probabilitas | Bentuk |
|-------|-----------------|--------------------|--------------|--------------|--------|
| 90,18 | 8,512 | 0,762 | 0,608 | $p > 0,05$ | Normal |

Berdasarkan uji normalitas terhadap Skala Keterlibatan Konsumen didapatkan nilai signifikansi *Kolmogorv-Smirnov* sebesar 0,762 dengan nilai $p=0,608$ ($p > 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebaran data Skala Keterlibatan Konsumen memiliki distribusi normal.

Tabel 4
Kesadaran Merek

| Mean | Standar Deviasi | Kolmogorov-Smirnov | Signifikansi | Probabilitas | Bentuk |
|-------|-----------------|--------------------|--------------|--------------|--------|
| 84,35 | 7,934 | 0,865 | 0,443 | $p > 0,05$ | Normal |

Berdasarkan uji normalitas terhadap Skala Kesadaran Merek didapatkan nilai signifikansi *Kolmogorv-Smirnov* sebesar 0,865 dengan nilai $p=0,443$ ($p > 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebaran data Skala Kesadaran Merek memiliki distribusi normal.

b. Uji Linieritas

Tabel 5

Uji Linieritas

| Variabel | Nilai F | Signifikansi (p<0,05) | Keterangan |
|--------------------------|---------|-----------------------|------------|
| Keterlibatan → Kesadaran | 25,522 | 0,000 | Linier |

Uji linieritas di atas mengenai hubungan antara variabel keterlibatan konsumen dengan variabel kesadaran merek menunjukkan $F_{\text{linierity}}$ sebesar 25,522 dengan taraf signifikansi sebesar 0.000 ($p < 0.05$), yang berarti hubungan di antara kedua variabel tersebut menunjukkan hubungan yang *linier*

c. Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis hubungan antara keterlibatan konsumen dan kesadaran merek dapat digambarkan dalam persamaan garis regresi berikut ini:

Tabel 6
Koefisien Persamaan Garis Regresi

| Model | Koefisien Tidak Terstandar | | Koefisien Terstandar | t | Sig. |
|-----------------------|----------------------------|-------------------|----------------------|-------|-------|
| | B | Standar Kesalahan | Beta | | |
| ¹ Konstan | 31,072 | 10,592 | 0,634 | 2,934 | 0,006 |
| Keterlibatan Konsumen | 0,591 | 0,117 | | 5,052 | 0,000 |

Persamaan regresi pada hubungan kedua variabel tersebut adalah $Y = 31,072 + 0,591 (X)$, yang berarti bahwa setiap penambahan satu nilai keterlibatan konsumen turut menambah nilai kesadaran merek produk shampo x sebesar 0,591.

d. Koefisien Determinasi

Tabel 7
Koefisien Determinasi Penelitian

| Model | R | R Square | Koefisien Determinasi Biasa | Perkiraan Kesalahan |
|-------|-------|----------|-----------------------------|---------------------|
| 1 | 0,634 | 0,402 | 0,386 | 6,271 |

Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek produk x dapat dijelaskan oleh keterlibatan konsumen sebesar 40,2%. Sisanya sebesar 59,8% ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak diungkap dalam penelitian ini.

PENUTUP

1. Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis menyatakan hubungan yang signifikan antara keterlibatan konsumen dengan kesadaran merek produk shampo x pada mahasiswa Psikologi Universitas Diponegoro Semarang yang ditunjukkan dengan koefisien korelasi sebesar atau $r_{xy} = 0,634$ dengan $p=0,000$ ($p<0,01$). Hasil analisis menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara keterlibatan konsumen dengan kesadaran merek produk shampo x, sehingga hipotesis dinyatakan diterima.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kesadaran terhadap merek produk shampo x pada mahasiswa. Dengan semakin meningkatnya keterlibatan, konsumen memiliki motivasi yang lebih besar untuk memperhatikan, memahami, dan mengelaborasi informasi tentang pembelian (Mowen dan Minor, 2002). Konsumen akan mengevaluasi dan membandingkan pilihan merek yang tersedia berdasarkan nilai dari setiap atribut. Berdasarkan proses evaluasi dan perbandingan maka konsumen dapat memilih salah satu pilihan merek mereka.

Berdasarkan pertanyaan yang diajukan pada subjek, merek shampo yang digunakan oleh subjek antara lain Pantene (20%), Sunsilk (20%), Dove (15%), Loreal (12,5%), Clear (10%), Makarizo (5%), Rejoice (5%), Herbal Essence (2,5%), Mustika Ratu (2,5%), merek lain (2,5%). Hal ini menunjukkan merek shampo yang memiliki tingkat kesadaran subjek penelitian paling tinggi ialah merek Pantene dan Sunsilk.

Koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,402 yang memiliki arti bahwa dalam penelitian ini keterlibatan konsumen mempunyai sumbangan efektif sebesar 40,2 % terhadap kesadaran merek shampo x. Nilai ini menunjukkan bahwa tingkat konsistensi variabel kesadaran merek shampo x dapat diprediksi oleh variabel keterlibatan konsumen. Sisanya 59,8 % ditentukan oleh faktor lain yang tidak diungkap dalam penelitian ini.

2. Saran

a. Bagi Konsumen

Konsumen sebaiknya mencari kelebihan dan kekurangan dari suatu produk yang ingin dibeli melalui media informasi lain sebelum membeli, agar mendapatkan informasi yang lebih lengkap.

b. Bagi Produsen Produk Shampo

Produsen shampo dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dalam pembelian produk mereka dengan berbagai strategi pemasaran yang menarik agar produk mereka dapat dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. 1996. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Ambadar, J., Abidin, M., Isa, Y. 2007. *Mengelola Merek*. Jakarta: Bina Karsa Mandiri.
- Durianto, D., Sugiarto., & Budiman, L.J. 2004. *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ferrinadewi, E. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Mowen, J. C., & Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Peter, J.P., & Olson, J.C. 2000. *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*; alih bahasa, Sihombing, Damos. Jakarta: Erlangga.
- Saraswati, D., Moesono, A., & Brotoharsojo, H. 2008. Efektifitas Iklan Humor Pada Media Cetak dan Peningkatan Brand Awareness pada Remaja. *Jurnal Psikologi Ekonomi dan Konsumen*, 1, 7-28.
- Shimp, T.A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Solomon, M.R., & Englis, B.G. 1994. Reality Engineering: Blurring Boundaries Between Commercial Signification and Popular Culture. *Journal of Issues and Research in Advertising*, 22, 1, 11-24.
- Zaichkowsky, J. L., 1985. Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.

