

2008

ANALISIS JALUR FAKTOR-FAKTOR BRAND EQUITY PADA PRODUK BANDENG OLAHAN DI KOTA SEMARANG

Komunikasi Pemasaran Bandeng Olahan
untuk Oleh-oleh

Studi ini mengembangkan dan mengukur model komunikasi pemasaran produk bandeng olahan (duri lunak) dari Semarang untuk konsumsi oleh-oleh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pembelian dapat dengan baik dijelaskan oleh variabel Brand Image, Brand Preference, Brand Equity, dan Performance Quality.

Djoko Setyabudi, Tandiyo Pradekso, Hapsari D. Sulistyani
Jurusan Ilmu Komunikasi, FISIP-Undip



S SC , kempel

LAPORAN PENELITIAN

Analisis Jalur Faktor-faktor Loyalitas Pelanggan Pada Produk Bandeng Olah di Kota Semarang

A

Oleh:

Djoko Setyabudi

Tandiyo Pradekso

Hapsari Dwiningtyas Sulistyani

DIPA UNDIP dari Sumber Dana PNBPFISIP Tahun Anggaran 2008

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2008

ABSTRAKSI

Analisis Jalur Faktor-faktor Loyalitas Pelanggan Pada Produk Bandeng Olah di Kota Semarang

Bandeng olahan (terutama presto) seringkali diasosiasikan dengan Semarang dan terdapat berbagai brand ada wilayah ini. Bandeng presto sebagai oleh-oleh yang berasal dari Semarang sudah sangat terkenal, namun penelitian pada pembelian untuk keperluan khusus ini (sebagai oleh-oleh) belum banyak dilakukan.

Sementara itu, pengelolaan merek masih terbatas pada penamaan, dan tidak mengarah pada usaha yang sengaja untuk meningkatkan ekuitas merek (*brand equity*). Secara konsep, terbentuknya ekuitas merek diawali dengan adanya suatu aktivitas komunikasi pemasaran (promosi) yang akan membentuk citra merek (*brand image*) di benak konsumen, lalu muncullah preferensi merek (*brand preference*) konsumen, yang selanjutnya membentuk ekuitas merek. Sedangkan tinggi rendahnya ekuitas merek akan menentukan tinggi rendahnya loyalitas pelanggan. Alur logika ini menunjukkan bahwa untuk bisa mendapatkan loyalitas pelanggan, produsen harus melakukan promosi yang sistematis dan terukur. Namun, terdapat alur logika yang lebih pendek, yaitu dari persepsi tentang kualitas produk langsung membentuk loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran dari *brand image*, *brand preference*, *product performance quality*, *brand equity* dalam memunculkan *customer loyalty*, pada konsumen yang membeli produk tersebut untuk oleh-oleh.

Konsep utama yang digunakan untuk mendekati permasalahan digunakan model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Engel, Blackwell dan Miniard (1997), yang menjelaskan proses lengkap konsumen dalam sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian dan pembelian ulang.

Penelitian ini bersifat eksplanatori dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah semua orang yang pernah membeli bandeng presto untuk oleh-oleh baik yang tinggal di luar maupun dalam Semarang. Teknik sampling yang diterapkan adalah *purposive sampling* dengan mempertimbangkan 1) *model misspecification*, 2) *model size*, 3) *departures from normality*, dan 4) *estimation procedure*. Alat analisa yang dipakai adalah *Structural Equation Modelling* yang diolah dengan software AMOS 16.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa proses yang konsumen alami hingga akhirnya loyal pada brand bandeng duri lunak adalah sebagai berikut: Konsumen melalui 3 jalur yaitu yang pertama, *Brand Image* → *Brand Preference* → *Brand Equity* → *Customer Loyalty*. Jalur kedua, *Performance Quality* → *Brand Equity* → *Customer Loyalty* dan jalur ketiga adalah jalur terpendek yaitu *Performance Quality* → *Customer Loyalty*.

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Penelitian : Analisis Jalur Faktor-faktor Loyalitas Pelanggan pada Produk Bandeng Olah di Kota Semarang
Bidang Ilmu : Komunikasi
Ketua Peneliti : Djoko Setyabudi
Alamat Ketua Peneliti : Jl. Kagok II/5 Semarang
Jumlah Anggota Peneliti : 2 orang
Lokasi Penelitian : Semarang
Lama Penelitian : 3 bulan
Biaya Penelitian : Rp 12.941.175,-
Sumber Dana : DIPA Undip dari Sumber Dana PNBP FISIP Tahun Anggaran 2008

Semarang, 31 Oktober 2008

Ketua Peneliti,

Mengetahui,
Pejabat Pembuat Komitmen

Djoko Setyabudi, S.Sos, MM
NIP. 132 309 004

Drs. Agus Hermani, MM
NIP. 131 558 568

Mengetahui,
Dekan,

Drs. Warsito, SU
NIP. 130 937 450

DAFTAR ISI

	Halaman
Judul	i
Abstraksi	ii
Lembar Pengesahan	iii
Kata Pengantar	iv
Daftar Isi	v
Daftar Tabel	vii
Daftar Gambar	viii
Daftar Grafik	ix
Daftar Lampiran	x
Bab I Pendahuluan	
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	3
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	4
D. Kerangka Teori	4
E. Kerangka Pemikiran Teoritis dan Pengembangan Model	22
F. Hipotesis	23
G. Definisi Variabel	23
H. Metoda Penelitian	25
Bab II Perilaku Membeli Produk Bandeng Duri Lunak	
A. Profil Responden	33
B. Perilaku Pembelian dan Kesiediaan Merekomendasi.....	35
C. Indikator Penting Perilaku Pembelian Bandeng Olahan	42
Bab III Uji Hipotesis	
A. Proses Confirmatory Factor Analysis	45
B. Structural Equation Modelling	51
C. Evaluasi Normalitas Data	53
D. Evaluasi Outliers	54
E. Evaluasi Multicolinearity dan Singularity	55
F. Uji Reliabilitas dan Variance Extract	56
G. Pengujian Hipotesis	58

Bab IV Diskusi

A. Alur Munculnya Brand Equity dan Loyalitas	60
B. Rantai Persepsi dan Pemicu Loyalitas	62
C. Evaluasi Kinerja Brand Memicu Loyalitas Melalui Brand Equity	67
D. Pengalaman Menumbuhkan Loyalitas	70

Bab V Penutup

A. Kesimpulan	73
B. Saran	73
C. Keterbatasan Penelitian	73