

## STUDI MENGENAI PROSES ADOPSI KONSUMEN PASCA MASA TAYANG IKLAN PRODUK "Xon-Ce" DI SURABAYA

Oleh:  
Sylvia Denada Thamrin\*

### Abstraksi

*Dalam suatu peluncuran produk di pasar, sebagian produk mengalami kesuksesan setelah melewati masa-masa pengenalan produknya pada masyarakat, namun tidak jarang suatu produk pada tahap peluncurannya menunjukkan prestasi yang gemilang, tiba-tiba seakan hilang dari peredaran. Hal ini menimbulkan pertanyaan yaitu mengapa mengapa ada produk-produk yang sukses di pasar, sementara ada pula yang pada mulanya sukses namun tiba-tiba padam?*

*Xon-Ce merupakan salah satu contoh produk yang pada masa peluncurannya sangat gemilang namun surut dengan cepat. Penulisan ini disusun sebagai usaha untuk melakukan pengujian terhadap pengembangan minat beli ulang dalam proses adopsi konsumen pasca masa tayang iklan produk Xon-Ce. Dalam proses adopsi konsumen yang terdiri dari knowledge, persuasion, decision, implementation, dan confirmation, maka Xon-Ce mengalami kegagalan pada tahap ketiga, yaitu tahap decision. Dari hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan metode The Structural Equation Model (SEM) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan, memori iklan, nilai pelanggan, kegunaan produk serta atribut produk secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen.*

*Kata Kunci: Kegunaan Produk, Atribut Produk, Memori Iklan, Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Minat Beli Ulang*

Dalam dunia bisnis produk baru yang diluncurkan akan dihadapkan pada penerimaan dan penilaian konsumen terhadap produk tersebut. Sebagian produk mengalami kesuksesan setelah melewati saat-saat peluncuran/perkenalan produk pada masyarakat, tetapi tidak jarang suatu produk pada tahap peluncuran produk menunjukkan prestasi yang gemilang, tiba-tiba seakan hilang dari peredaran.

Xon-Ce merupakan salah satu contoh produk yang pada masa peluncurannya sangat gemilang namun surut dengan cepat. Berkat iklannya yang menampilkan Elma Theana sebagai gadis penjaga pintu tol Xon-Ce berhasil meraih sukses sebagai iklan TV yang paling diingat masyarakat dan bahkan terpilih sebagai iklan terpopuler pilihan

Penulis adalah alumni Pasca Sarjana Magister Manajemen dengan bidang konsentrasi Manajemen Pemasaran, Universitas Surabaya

pemirsa SCTV. Kesuksesan iklan Xon-Ce tersebut tentunya membawa dampak positif pada penjualan. Dalam perkembangan selanjutnya, ternyata konsumen kini telah melupakan Xon-Ce. Walaupun produk Xon-Ce sampai sekarang masih ada, tetapi situasi ini kontras sekali dengan saat-saat peluncuran produk Xon-Ce.

Berdasarkan permasalahan di atas, jika dihubungkan dengan proses adopsi konsumen yang terdiri dari *knowledge, persuasion, decision, implementation, dan confirmation*, maka Xon-Ce mengalami kegagalan pada tahap ketiga, yaitu tahap *decision*. Konsumen telah memperoleh informasi tentang keberadaan produk Xon-Ce melalui iklannya sehingga mendorong konsumen untuk mencoba membeli produknya. Namun sangat disayangkan karena tidak ada tindak lanjut dari para konsumen tersebut untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan permasalahan tersebut dan berdasarkan *research gap* dari Mittal, et

al. (1998: 45) yang mengatakan kondisi-kondisi di mana pengaruh langsung dari atribut level lebih besar (lebih kecil) daripada melalui kepuasan, maka penelitian ini berusaha untuk meneliti hubungan antara kegunaan produk, atribut produk, nilai pelanggan, kepuasan pelanggan, dan memori iklan terhadap minat beli ulang. Dengan penelitian ini diharapkan dapat menjawab pertanyaan penelitian yaitu: Bagaimana minat beli ulang konsumen terhadap produk Xon-Ce dikembangkan?

### Minat Beli Ulang

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor (1995: 306), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Sedangkan minat pembelian ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu.

Minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif (Ferdinand, 2002: 129).

Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk. Rasa suka terhadap produk dapat timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Dengan kata lain produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen. Tingginya minat ulang membeli ini akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar.

### Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan keseluruhan sikap pelanggan setelah memperoleh dan menggunakan barang atau jasa (Mowen & Minor, 1998: 419). Perasaan puas timbul saat konsumen membandingkan persepsi mereka tentang *performance* suatu produk terhadap pengharapan mereka akan produk tersebut. Jika *performance* dari produk yang dibeli jauh di bawah harapan pelanggan, maka akan menimbulkan ketidakpuasan. Sedangkan jika *performance* produk tersebut sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka akan menimbulkan kepuasan pelanggan (Spreng, Mackenzie, dan Olshavsky, 1996: 16).

Spreng, Mackenzie, dan Olshavsky (1996: 17-18) juga mengemukakan bahwa kepuasan total dari pelanggan ditentukan oleh kepuasan terhadap atribut produk, kepuasan terhadap informasi yang diperoleh, dan persepsi terhadap kinerja produk. Kepuasan terhadap atribut merupakan penilaian kepuasan subjektif konsumen sebagai hasil dari observasi terhadap kinerja atribut. Kepuasan informasi didefinisikan sebagai penilaian kepuasan subjektif terhadap informasi yang digunakan dalam pemilihan produk. Sedangkan persepsi terhadap kinerja merupakan kepercayaan terhadap atribut-atribut produk, tingkatan atribut, atau hasil.

Inman dan Zeelenberg (2002: 117) menemukan bahwa jika pengalaman konsumen pada pembelian sebelumnya adalah positif maka konsumen mempunyai kecenderungan untuk mengulangi pembelian dengan memilih merek yang sama pada keputusan pembelian berikutnya.

Dengan demikian dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:  
H1 : Makin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk, makin tinggi pula minat beli ulang terhadap produk tersebut.

### Nilai Pelanggan

Zeithaml (1988) mendefinisikan bahwa nilai pelanggan adalah penilaian menyeluruh atas kegunaan suatu produk

berdasarkan persepsi atas apa yang diterima dan apa yang dikorbankan (Woodruff, 1997: 141). Memberikan nilai pelanggan yang tinggi seharusnya menjadi tujuan utama dari semua bisnis karena pelanggan membuat keputusan berdasarkan nilai yang diterima (Naumann, 1995: 28). Pelanggan akan membeli produk atau jasa dari perusahaan yang mereka yakini menawarkan nilai pelanggan yang tinggi.

Kepuasan timbul dalam benak konsumen ketika mereka membandingkan kinerja produk dan harapan mereka. Bila kinerja produk melebihi harapan mereka maka konsumen akan puas. Dengan kata lain bila persepsi nilai produk tinggi, maka konsumen akan puas (Spreng, *et al.*, 1996: 15). Pendapat ini juga didukung oleh Howard dan Sheth (1969), Kotler dan Levy (1969) yang menyatakan bahwa persepsi nilai konsumen merupakan faktor penentu kepuasan konsumen (Anderson, *et al.*, 1994: 54). Sementara itu Fornell, *et al.* (1996: 9) juga mengatakan bahwa persepsi nilai konsumen merupakan faktor penentu kepuasan konsumen. Para penjual dapat meningkatkan persepsi nilai dengan meningkatkan persepsi pembeli terhadap kualitas produk atau manfaat, relatif terhadap harga jual. Sehingga dengan demikian dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:  
H2 : Semakin tinggi persepsi nilai pelanggan terhadap produk, semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut.

### Kegunaan Produk

Dalam proses adopsi konsumen, setelah konsumen mengetahui tentang keberadaan produk baru, maka secara rasional konsumen akan melihat kegunaan produk itu bagi dirinya. Apabila konsumen merasa produk tersebut dapat memberikan manfaat sesuai dengan yang diharapkannya, maka konsumen akan merasa bahwa produk tersebut memiliki nilai yang tinggi bagi dirinya.

Oliver (1997: 167) mengatakan bahwa kegunaan suatu produk atau jasa merujuk pada kemampuan produk atau jasa

tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Manfaat suatu produk dapat dibagi menjadi tiga macam (Keller, 1993: 4), yaitu: (1) *Experiential benefits*, adalah manfaat yang dirasakan ketika menggunakan produk tersebut (berhubungan dengan *product related attributes*); (2) *Functional benefits*, adalah manfaat yang lebih intrinsik dirasakan contohnya produk mobil yang bermesin diesel hemat biaya bahan bakarnya; (3) *Symbolic benefits*, adalah manfaat yang berhubungan dengan kebutuhan yang mendasari untuk bermasyarakat dan menunjukkan aktualisasi diri (berhubungan dengan *non-product related attributes*).

Kualitas produk merupakan salah satu faktor pembentuk nilai pelanggan. Dalam pandangan konsumen, nilai suatu produk merupakan kualitas produk yang dinikmati konsumen dengan pengorbanan sejumlah uang atau sumber daya yang lain (Oliver, 1997: 167). Kualitas yang tinggi merupakan salah satu faktor penting untuk menciptakan nilai konsumen yang tinggi (Naumann, 1995: 15, 31). Dengan kata lain persepsi kegunaan produk di mata konsumen yang tinggi merupakan indikasi kualitas produk yang tinggi pula. Oleh karena kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu nilai pelanggan, maka tingginya kegunaan produk akan mengakibatkan nilai pelanggan yang tinggi pula. Dengan demikian maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Semakin tinggi persepsi kegunaan suatu produk, semakin tinggi nilai pelanggan yang dirasakan.

### Atribut Produk

Pengertian atribut produk menurut Kotler dan Armstrong (1996: 167) adalah keseluruhan bagian-bagian produk yang memiliki kemampuan serta memberikan keuntungan dan dapat memuaskan kebutuhan yang terdiri dari kualitas produk, ciri-ciri produk dan desain produk.

Kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk

ketahanan, keterandalan, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan (Kotler & Armstrong, 1996: 279).

Ciri-ciri produk (*product feature*) menurut Kotler & Armstrong (1996: 281) adalah sebuah alat bersaing yang membedakan produk badan usaha dengan produk pesaing. Keegan (1995: 371) juga menambahkan bahwa setiap perusahaan senantiasa akan menghasilkan produk yang berbeda dengan produk yang dihasilkan oleh produsen lain. Pembedaan ciri khas produk yang dihasilkan sedemikian rupa bertujuan untuk menjadikan produk tersebut memiliki keunikan tersendiri.

Sedangkan desain produk (*product design*) menurut Kotler & Armstrong (1996: 282) adalah fungsi dan corak produk yang merupakan proses desain yang dikembangkan menjadi sebuah produk yang menarik, murah, aman dan tidak mahal untuk digunakan dan pelayanan.

Dengan adanya atribut-atribut pada suatu produk maka akan membentuk persepsi seseorang. Atribut yang berbeda pada dua buah produk akan menimbulkan persepsi yang berbeda pula di mata konsumen. Kotler & Armstrong (1996: 279) mengatakan bahwa keputusan tentang atribut yang ada sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk.

Keunggulan bersaing dapat ditimbulkan melalui atribut produk atau pembedaan ciri khas suatu produk. Dua produk yang memiliki fungsi yang sama di mata produsen, belum tentu sama menurut pandangan konsumen. Karena itu konsumen akan lebih puas terhadap produk yang memiliki atribut atau ciri khas tertentu yang dianggapnya lebih bernilai. Karena itu dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Semakin tinggi preferensi konsumen berdasarkan atribut produk maka semakin besar nilai yang dirasakan pelanggan.

#### Memori Iklan

Pada dasarnya iklan adalah semua bentuk penyajian komunikasi non personal tentang ide-ide, produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen, dengan maksud

untuk mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan (Dun & Barban, 1982: 7). Melalui iklan produsen menyatakan keberadaan merek produk tersebut dan membujuk para konsumen untuk membelinya dengan mengatakan bahwa merek produk tersebut memiliki atribut-atribut yang bervariasi.

Berdasarkan jangka waktunya, efek periklanan pada perilaku pilihan merek konsumen dapat dibagi menjadi tiga: (1) efek jangka pendek, yaitu efek langsung dari sebuah pengiklanan yang terjadi (misalnya mingguan); (2) efek jangka menengah, yaitu efek periklanan yang terjadi dalam kurun waktu antara minggu keempat sampai minggu keenambelas; (3) efek jangka panjang, yaitu efek kumulatif pada perilaku pilihan merek konsumen yang bisa mencapai bertahun-tahun, yang disebut sebagai *carryover effect* (Mela, et al., 1997: 249).

Jadi, periklanan tidak hanya dimaksudkan untuk memberi dampak dalam jangka pendek saja tetapi sebagai dasar untuk jangka panjang. Periklanan akan mempertinggi keakraban dengan nama merek, yang mana akan berdampak di masa yang akan datang ketika konsumen membutuhkan produk/ jasa tersebut. Periklanan akan meningkatkan pengulangan dan mencegah agar konsumen tidak lupa terhadap nama merek, yang mana akan meningkatkan kemungkinan konsumen akan menggunakan produk/ jasa tersebut jika mereka membutuhkannya di masa yang mendatang (Tellis, Chandy dan Thaivanich, 2000: 33).

Ehrenberg (1974) juga menyatakan bahwa pengiklanan dapat meningkatkan kesadaran akan merek, mendorong percobaan terhadap merek tersebut dan menekankan pembelian yang berulang. Pengiklanan berinteraksi dengan pengalaman masa masa lalu dalam menggunakan suatu merek untuk mendorong kecenderungan melakukan pembelian berulang (Deighton, et al., 1994: 29).

Jadi dapat disimpulkan bahwa pengiklanan yang dilakukan secara tepat dapat menimbulkan minat beli ulang

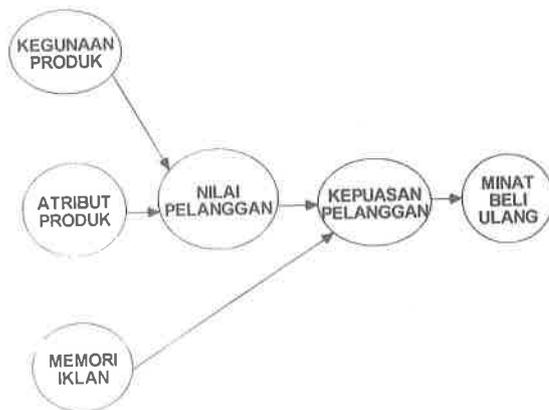
konsumen. Dengan demikian dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H5 : Semakin kuat memori konsumen terhadap iklan, semakin tinggi minat beli ulang.

#### Model Penelitian

Berdasarkan telaah pustaka yang telah dipaparkan di atas maka dapat dikembangkan model penelitian sebagai berikut:

Gambar 1  
Kerangka Pemikiran Teoritis



Agar kesuksesan suatu produk dapat bertahan, maka perusahaan dituntut untuk menciptakan produk-produk yang memiliki nilai bagi para pelanggan, sehingga dapat tercipta kepuasan pelanggan serta menimbulkan minat ulang untuk membeli.

Dalam menciptakan produk yang bisa memberikan nilai tambah bagi konsumen maupun pelanggan, maka tentunya produk tersebut harus memiliki

kegunaan, karena konsumen secara rasional akan melihat kegunaan produk tersebut bagi dirinya. Selanjutnya konsumen juga akan melihat atribut yang terdapat pada produk tersebut. Jika suatu produk memiliki atribut serta keunikan yang berbeda dengan produk lain maka ini akan memberikan nilai tambah bagi konsumen.

Di samping itu, iklan juga memiliki dampak yang cukup besar terhadap minat beli ulang. Memori iklan yang kuat di benak konsumen dapat menekankan pembelian yang berulang (Jefkins, 1997: 20).

#### METODE PENELITIAN

##### Sampel

Pengumpulan data akan dilakukan dengan mengambil sampel yang memiliki karakteristik populasi yaitu mereka yang pernah membeli dan mengkonsumsi produk tablet hisap Xon-Ce, serta mereka yang pernah melihat iklan Xon-Ce di televisi dan masih ingat akan iklannya. Sampel akan diambil dengan teknik *snowball sampling* (Kish, 1995: 408), yaitu pada mulanya kuesioner akan disebar pada beberapa responden awal. Dari para responden tersebut akan dikumpulkan referensi mengenai calon responden lain yaitu para teman-teman, saudara atau kolega responden awal yang mempunyai karakteristik populasi. Selanjutnya proses ini akan diulang terus sampai mencapai jumlah sampel yang diinginkan.

Pada penelitian ini terdapat 19 indikator penelitian dan ditetapkan dipakai 8 observasi untuk setiap indikator, jadi digunakan 152 sampel.

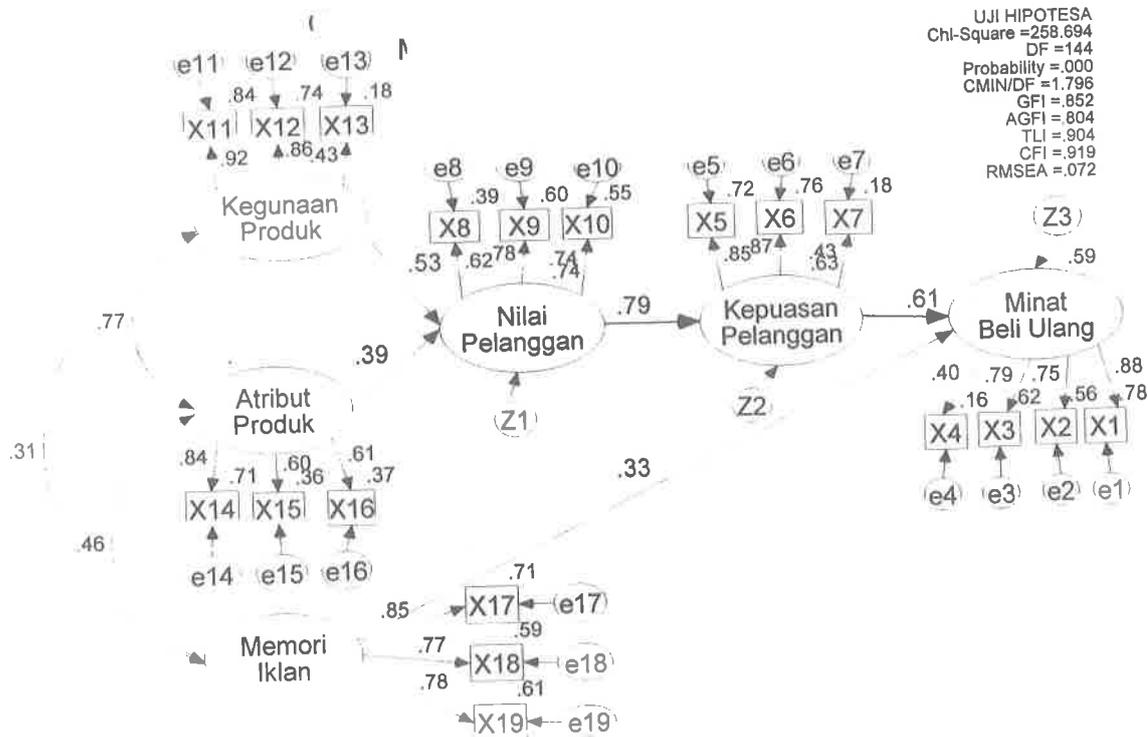
**Tabel 1.**  
**Keterangan Dimensi Konstruk**

<b>Dimensi Minat Beli Ulang</b>
X1 = Minat transaksional / kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang produk Xon-Ce.
X2 = Minat referensial / kecenderungan untuk mereferensikan produk Xon-Ce kepada relasi atau kerabat yang dikenal agar turut membeli produk tersebut.
X3 = Minat preferensial / kecenderungan untuk selalu memilih Xon-Ce sebagai preferensi utama pada saat membutuhkan produk tablet hisap Vitamin C.
X4 = Minat eksploratif / kecenderungan untuk selalu mencari informasi mengenai produk Xon-Ce untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggani tersebut.
<b>Dimensi Kepuasan Pelanggan</b>
X5 = Kepuasan selama mengkonsumsi produk Xon-Ce.
X6 = Kepuasan terhadap rasa produk Xon-Ce.
X7 = Kepuasan terhadap informasi yang tersedia pada kemasan Xon-Ce.
<b>Dimensi Nilai Pelanggan</b>
X8 = Penilaian kualitas Xon-Ce dibandingkan dengan harganya.
X9 = Penilaian manfaat yang didapat dari produk Xon-Ce dibandingkan dengan pengorbanan uang yang dikeluarkan untuk membeli produk Xon-Ce.
X10 = Penilaian kualitas dan harga dibandingkan produk lain yang setara dengan Xon-Ce.
<b>Dimensi Kegunaan Produk</b>
X11 = Besarnya manfaat yang dirasakan ketika mengkonsumsi Xon-Ce.
X12 = Manfaat yang lebih intrinsik yang dirasakan dari Xon-Ce, misalnya kemampuan Xon-Ce dalam memenuhi kebutuhan akan Vitamin C.
X13 = Manfaat pada kebutuhan untuk bersosialisasi / bermasyarakat.
<b>Dimensi Atribut Produk</b>
X14 = Penilaian kualitas produk Xon-Ce.
X15 = Ciri khas (keunikan) produk Xon-Ce yang tidak terdapat pada produk tablet hisap lain.
X16 = Design maupun kemasan dari produk Xon-Ce.
<b>Dimensi Memori Iklan</b>
X17 = Daya tarik iklan Xon-Ce.
X18 = Daya pengaruh iklan Xon-Ce.
X19 = Daya informatif iklan Xon-Ce.

Sumber: dikembangkan dari telaah pustaka masing-masing variabel laten.

Hasil penelitian adalah seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini.

Gambar 2  
HASIL PENGUJIAN SEM



**ANALISIS DATA**

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS diperoleh nilai *mean* rata-rata untuk masing-masing konstruk, yaitu: minat beli ulang sebesar 4.8, kepuasan pelanggan sebesar 6.39, nilai pelanggan sebesar 6.31, kegunaan produk sebesar 6.36, atribut produk sebesar 6.14, dan memori iklan sebesar 6.7.

Selanjutnya data akan dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) yang dioperasikan dengan software AMOS (*Analysis of Movement Structures*) versi 4.01. Pertama-tama model pengukuran (*measurement model*) diuji dengan analisis faktor konfirmatori dan selanjutnya hipotesis yang menyatakan hubungan kausal antar variabel diuji dengan model struktural.

**Model Pengukuran**

Hasil analisis terhadap model pengukuran yang diuji melalui faktor

konfirmatori menunjukkan bahwa model pengukuran yang dikembangkan dapat diterima sesuai dengan kriteria-kriteria pengujian *goodness of fit model* yang disarankan.

Nilai *factor loading* dari masing-masing indikator berada di atas batas yang disarankan, yaitu 0,40 (Hair *et al.*, 1995) dengan CR (*Critical Ratio*) jauh di atas 2,00. Hal ini menunjukkan kekuatan dari indikator-indikator tersebut dalam membentuk konstruk latennya.

Nilai *composite reliability* menunjukkan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *reliable* (handal), karena memenuhi ambang batas yang disarankan, yaitu  $\geq 0,70$ . Sedangkan *variance extracted* menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan dalam penelitian ini. Hasil perhitungan *variance extracted* menunjukkan bahwa

indikator-indikator yang digunakan dapat diterima karena memenuhi persyaratan yaitu

$\geq 0,50$ . Hasil lengkap analisis model pengukuran ditampilkan dalam tabel 2.

Tabel 2.  
Model Pengukuran

Konstruk	Indikator	Factor Loading	Critical Ratio	Composite Reliability	Variance Extracted
Minat Beli Ulang	X1	0.900	> 2.00	0.81	0.53
	X2	0.739			
	X3	0.779			
	X4	0.425			
Kepuasan Pelanggan	X5	0.850	> 2.00	0.77	0.55
	X6	0.875			
	X7	0.419			
Nilai Pelanggan	X8	0.738	> 2.00	0.76	0.51
	X9	0.883			
	X10	0.673			
Kegunaan Produk	X11	0.940	> 2.00	0.79	0.59
	X12	0.836			
	X13	0.445			
Atribut Produk	X14	0.821	> 2.00	0.75	0.50
	X15	0.626			
	X16	0.616			
Memori Iklan	X17	0.842	> 2.00	0.84	0.64
	X18	0.766			
	X19	0.786			

Sumber: dikembangkan dari *text output* Amos 4.0.

### PENGUJIAN MODEL

Model struktural yang dispesifikasi dalam penelitian ini terbukti *fit* dengan data yang digunakan. Hal ini nampak dari hasil pengujian terhadap kriteria-kriteria uji kelayakan model yang digunakan dalam

penelitian ini sebagaimana ditampilkan dalam tabel 3 di bawah ini. Tabel tersebut juga menunjukkan bagaimana pengujian atas hipotesis-hipotesis kausalitas yang dikembangkan yaitu dengan menggunakan pengujian critical ratio yang identik dengan uji-t dalam statistik regresi.

**Tabel 3.**  
**Model Struktural**

HIPOTESIS	Std. Estimate	S.E.	C.R.
Nilai Pelanggan ← Kegunaan Produk	0.363	0.096	3.788
Nilai Pelanggan ← Atribut Produk	0.394	0.153	2.573
Kepuasan Pelanggan ← Nilai Pelanggan	1.071	0.175	6.122
Minat Beli Ulang ← Memori Iklan	0.355	0.083	4.263
Minat Beli Ulang ← Kepuasan Pelanggan	0.693	0.095	7.279
Goodness of Fit Index	Cut off Value	Hasil Estimasi	Keterangan
<i>Chi-Square</i>	Kecil	258.649	Marginal
Probability	≥ 0.05	0.000	Marginal
CMIN/DF	≤ 2.00	1.796	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.072	Baik
GFI	≥ 0.90	0.852	Marginal
AGFI	≥ 0.90	0.804	Marginal
TLI	≥ 0.95	0.904	Baik
CFI	≥ 0.95	0.919	Baik

Sumber: dikembangkan dari *Full Structural Equation Model*.

Secara keseluruhan, kriteria-kriteria pengujian kelayakan model berada di atas ambang batas yang disarankan. Parameter estimasi antar variabel dan nilai CR ditampilkan dalam tabel 3.

### KESIMPULAN

Penelitian ini disusun sebagai usaha untuk melakukan pengujian terhadap pengembangan minat beli ulang dalam proses adopsi konsumen pasca masa tayang iklan produk Xon-Ce. Berdasarkan uraian sebelumnya telah dikemukakan adanya *research gap* yang mendasari penelitian ini yakni di bawah kondisi-kondisi yang bagaimana atribut level secara langsung mempengaruhi minat beli ulang tanpa melalui kepuasan.

Melalui telaah pustaka yang dilakukan serta pengujian terhadap masing-masing hipotesis, maka diperoleh dukungan yang signifikan bahwa kepuasan pelanggan, memori iklan, nilai pelanggan, kegunaan produk serta atribut produk secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi

minat beli ulang konsumen. Dengan demikian variabel-variabel tersebut merupakan jawaban atas masalah penelitian ini yaitu bagaimana minat beli ulang konsumen terhadap produk Xon-Ce dikembangkan.

Berkaitan dengan *research gap* yang dikemukakan oleh Mittal, *et al.* (1998: 45) yang menanyakan di bawah kondisi-kondisi yang bagaimana pengaruh langsung atribut level lebih besar (lebih kecil) daripada melalui kepuasan, maka penelitian ini menjawab yakni di bawah kondisi bahwa ada pengaruh iklan maka atribut level tersebut bisa berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang tanpa melalui kepuasan. Atribut terdiri dari *product quality*, *product feature*, dan *product design*. Dengan kata lain atribut dapat menjadi sebuah alat bersaing yang membedakan produk badan usaha dengan produk pesaing, yang tercermin melalui ciri-ciri produk/ *product feature*, misalnya *brand name*. *Brand name* dapat menjadi ciri khas atau keunikan sebuah produk yang membedakannya dengan produk pesaing. Dalam penelitian ini contohnya Xon-Ce

sudah memiliki *brand name* yang cukup baik berkat iklannya yang berbunyi "Xon-Ce nya mannaa?" Tanpa iklan, orang harus mencoba produknya dulu baru dapat merasakan kelebihan atau keunikan sebuah produk. Setelah mencoba dan merasakan kepuasan dari produk tersebut barulah akan timbul minat beli ulang. Sedangkan dengan adanya iklan yang berfungsi sebagai pendukung dalam mengkomunikasikan atribut-atribut yang terdapat pada suatu produk, maka ini dapat secara langsung mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut dan bahkan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang bila konsumen memiliki memori iklan yang melekat kuat di benaknya.

### IMPLIKASI TEORITIS

Berdasarkan pendapat D'Souza dan Rao (1995: 33) bahwa iklan memiliki efek positif yang kuat terhadap preferensi ketika pengalaman konsumen akan produk sarat dengan ketidakjelasan. Ketika konsumen kurang atau bahkan belum mempunyai pengalaman akan suatu produk maka disinilah peranan iklan besar sekali dalam mengkomunikasikan atribut-atribut yang bervariasi dari sebuah produk untuk mendorong konsumen melakukan pembelian ulang. Hal ini juga berkaitan dengan *research gap* yang dikemukakan dalam penelitian ini bahwa di bawah kondisi ada pengaruh iklan yang kuat maka atribut bisa berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang tanpa melalui kepuasan. Dengan demikian penelitian ini memberikan dukungan sekaligus melengkapi konsep teoritis D'Souza & Rao tersebut.

Merek merupakan salah satu bagian dari atribut produk. Berdasarkan penemuan D'Souza dan Rao bahwa pengulangan iklan paling mempengaruhi nama merek. Efek pengulangan iklan dapat terlihat bahkan dalam kategori produk yang matang. Hasil penelitian ini menyatakan hal yang sama. Iklan Xon-Ce yang ditayangkan pada masa peluncuran produknya mampu mempengaruhi konsumen sehingga merek Xon-Ce tersebut menancap di benak konsumen. Namun sayangnya hal ini tidak ditindaklanjuti oleh

perusahaan untuk terus melakukan kampanye periklanan sehingga akibatnya Xon-Ce menjadi salah satu produk yang cepat melejit namun cepat memudar.

Penelitian Inman dan Zeelenberg (2002: 117) menemukan bahwa jika pengalaman konsumen pada pembelian sebelumnya adalah positif maka konsumen mempunyai kecenderungan untuk mengulangi pembelian dengan memilih merek yang sama pada keputusan pembelian berikutnya. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan pada penelitian ini juga menyatakan hal yang sama, yaitu bahwa kepuasan pelanggan akan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Namun jika dilihat dari hasil statistik deskriptif, tingginya nilai *mean* dari variabel-variabel observasi kepuasan pelanggan tidak diikuti oleh tingginya nilai *mean* dari variabel observasi minat beli ulang. Dengan demikian berarti seorang pelanggan yang puas belum tentu akan melakukan pembelian ulang. Seorang pelanggan dapat saja puas dengan produk tertentu, namun ternyata ia juga sama puasnya dengan produk lain yang berbeda merek, dari produsen maupun penjual lain, produk sejenis/ produk alternatif, dan sebagainya. Namun kepuasan pelanggan yang sebenarnya adalah yang berujung pada tumbuhnya minat beli ulang serta loyalitas pelanggan terhadap produk/ jasa tertentu. Dan hal ini biasanya terjadi jika pelanggan merasakan manfaat yang sedemikian besarnya, sehingga mereka tidak lagi ingin pindah ke produk/ jasa atau penjual produk/ jasa lain.

Berdasarkan hasil statistik deskriptif juga tampak bahwa variabel atribut produk memiliki nilai rata-rata yang terkecil dibanding variabel-variabel lain yang mempengaruhi minat beli ulang. Hal ini berarti konsumen sudah mulai lupa akan atribut-atribut yang terdapat pada produk Xon-Ce sehingga persepsi mereka terhadap atribut produk tersebut rendah. Hal ini terkait dengan iklan yang sudah lama tidak pernah ditayangkan lagi oleh produsen. Padahal melalui iklan produsen menyatakan keberadaan merek produk tersebut dan menarik minat konsumen untuk mau

membelinya dengan menampilkan atribut-atribut yang merupakan ciri khas dari produk

yang dapat membedakannya dengan produk pesaing, salah satunya melalui merek.

**Tabel 4.**  
**Implikasi Teoritis**

<b>Penelitian Terdahulu</b>	<b>Penelitian Sekarang</b>	<b>Implikasi Teoritis</b>
Iklan memiliki efek positif yang kuat terhadap preferensi ketika pengalaman konsumen akan produk sarat dengan ketidakjelasan (D'Souza dan Rao, 1995: 33).	Atribut dapat berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang tanpa melalui kepuasan dibawah kondisi adanya pengaruh iklan.	Mendukung pernyataan D'Souza & Rao, yaitu bahwa konsumen kurang atau bahkan belum mempunyai pengalaman akan suatu produk maka disinilah peranan iklan besar sekali dalam mengkomunikasikan atribut-atribut yang bervariasi dari sebuah produk untuk mendorong konsumen melakukan pembelian ulang.
Pengulangan iklan paling mempengaruhi nama merek. Efek pengulangan iklan dapat terlihat bahkan dalam kategori produk yang matang (Simon & Sullivan, 1993; D'Souza & Rao, 1995: 39).	Pengulangan iklan mampu mempengaruhi konsumen sehingga nama merek yang diiklankan menancap di benak konsumen.	Mendukung pemikiran sebelumnya dari Simon & Sullivan (1993) serta D'Souza & Rao (1995) bahwa iklan dan ekuiti merek adalah terkait.
Jika pengalaman konsumen pada pembelian sebelumnya adalah positif maka konsumen mempunyai kecenderungan untuk mengulangi pembelian dengan memilih merek yang sama pada keputusan pembelian berikutnya (Inman & Zeelenberg, 2002: 117).	Seorang pelanggan yang puas belum tentu akan melakukan pembelian ulang. Seorang pelanggan dapat saja puas dengan produk tertentu, namun ternyata ia juga sama puasnya dengan produk lain yang berbeda merek, dari produsen lain, produk sejenis atau produk alternatif, dan sebagainya.	Mendukung sekaligus melengkapi penemuan Inman & Zeelenberg (2002), bahwa minat beli ulang selain dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh faktor lainnya. Dalam kasus ini dipengaruhi juga oleh memori iklan.
Marconi (1993: 187): Jika suatu merek menggunakan kampanye periklanan secara serius akan menciptakan perhatian, loyalitas dan citra terhadap suatu merek.	Persepsi konsumen terhadap atribut produk dipengaruhi oleh iklan.	Mendukung pernyataan Marconi (1993) bahwa melalui kampanye periklanan maka persepsi konsumen terhadap atribut produk akan meningkat.

Sumber: hasil penelitian yang dikaitkan dengan telaah pustaka.

### IMPLIKASI MANAJERIAL

Berdasarkan statistik deskriptif masing-masing variabel observasi pada kepuasan pelanggan dan memori iklan yang berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang mempunyai nilai *mean* dalam kisaran 6.00 ke atas, yakni 6.39 untuk kepuasan pelanggan dan 6.7 untuk memori iklan. Demikian pula dengan variabel observasi pada kegunaan produk, atribut produk, dan nilai pelanggan yang mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap minat beli ulang. Hal ini berarti secara umum persepsi konsumen terhadap masing-masing konstruk yang mempengaruhi minat beli ulang cukup tinggi. Namun sebaliknya, untuk konstruk minat beli ulang sendiri memiliki nilai *mean* yang cukup rendah, yaitu hanya sebesar 4.8. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi belum tentu akan menimbulkan minat beli ulang yang tinggi. Masih ada faktor-faktor lain yang juga mempengaruhi minat beli ulang. Dalam kasus Xon-Ce ini, memori iklan lah yang juga mempengaruhi minat beli ulang.

Berdasarkan hasil statistik deskriptif dapat dilihat bahwa ternyata variabel observasi untuk memori iklan memiliki nilai rata-rata yang tertinggi dibanding konstruk-konstruk lainnya, yaitu sebesar 6.7. Hal ini menunjukkan bahwa memori iklan di benak konsumen terhadap iklan Xon-Ce yang pernah ditayangkan di televisi masih cukup melekat kuat di benak mereka. Namun demikian ternyata konstruk minat beli ulang sendiri memiliki nilai rata-rata yang cukup rendah. Hal ini menunjukkan bahwa sebenarnya iklan Xon-Ce tersebut sudah menarik dan dapat dikatakan berhasil dalam menimbulkan minat beli bagi konsumen pada awal masa peluncuran produknya. Namun kesuksesan ini ternyata tidak ditindaklanjuti oleh pihak manajemen Xon-Ce, padahal seiring berjalannya waktu, di mana konsumen semakin banyak dijejali berbagai informasi maka konsumen akan menjadi mudah lupa. Tingginya nilai rata-rata pada konstruk memori iklan dibandingkan konstruk lainnya ini juga menunjukkan bahwa ternyata konstruk memori iklan merupakan hal yang

penting dan relatif berpengaruh dalam kasus Xon-Ce ini.

Konstruk memori iklan mempunyai pengaruh yang cukup penting dalam kasus Xon-Ce ini, namun sayangnya perusahaan tidak pernah lagi melakukan kampanye periklanan seperti dulu. Hal ini menyebabkan konsumen menjadi lupa akan keberadaan merek Xon-Ce. Oleh karena itu sebaiknya perusahaan menimbulkan kembali memori konsumen terhadap produk Xon-Ce dengan melaksanakan lagi kampanye periklanan, yaitu dengan membuat iklan lanjutan atas produk Xon-Ce.

Selain itu untuk meraih kembali kesuksesan produk Xon-Ce yang pernah diraihinya pada masa yang lalu maka periklanan yang dilakukan harus tepat dan efektif. Dibutuhkan suatu strategi yang kreatif dalam membuat suatu iklan agar dapat menarik perhatian (*attention*), minat (*interest*), kebutuhan/keinginan (*desire*), rasa percaya (*conviction*), serta tindakan (*action*) dari konsumen terhadap produk yang diiklankan. Strategi ini dikenal sebagai AIDCA. Namun sebaiknya strategi kreatif ini tidak terlepas dari strategi pemasaran secara keseluruhan (Kasali, 1992: 81).

Berdasarkan nilai *mean* dari variabel observasi untuk konstruk kepuasan pelanggan yaitu sebesar 6.39, juga menunjukkan nilai yang cukup tinggi. Hal ini berarti konsumen masih menaruh perhatian yang cukup besar juga terhadap konstruk ini. Oleh karena itu perusahaan harus terus memperhatikan kepuasan konsumennya, mengingat kepuasan konsumen merupakan elemen yang penting agar konsumen melakukan pembelian ulang terhadap suatu merek. Apabila konsumen mengalami suatu ketidakpuasan terhadap merek yang dibelinya, mereka akan enggan untuk melakukan pemilihan terhadap merek yang sama tersebut. Memang ekspektasi atau harapan seseorang yang telah puas terhadap suatu merek akan selalu meningkat, namun yang terpenting adalah mempertahankan kinerja yang telah mereka lakukan dalam usaha memuaskan konsumen, misalnya dengan memperhatikan ketersediaan

produknya di pasar, kualitas dari produk yang tersedia, dan lain sebagainya.

Tingginya nilai *mean* dari variabel observasi kepuasan pelanggan dan memori iklan ini sayangnya tidak disertai dengan tingginya minat beli ulang dari konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai *mean* dari minat beli ulang yang cukup rendah, yaitu hanya sebesar 4.8. Jadi karena itu perusahaan harus melakukan berbagai upaya untuk dapat meningkatkan tingkat minat beli ulang dari konsumennya dengan melakukan revitalisasi/ peremajaan produk kembali.

#### PENELITIAN MENDATANG

Penelitian lanjutan dapat dilakukan dengan melihat keterbatasan-keterbatasan pada penelitian ini yaitu:

Penelitian ini dilaksanakan untuk meneliti tahap *decision* yang merupakan tahap ketiga dalam proses adopsi konsumen menurut kerangka adopsi konsumen yang dikembangkan oleh Rogers (1983: 164). Seiring dengan berjalannya waktu, maka konsumen akan memasuki tahap-tahap berikutnya dalam proses adopsi konsumen. Penelitian terhadap tahap berikutnya dalam proses adopsi konsumen tersebut sangat disarankan untuk mengetahui pola adopsi konsumen tahap lanjutan dalam kerangka adopsi konsumen.

Berdasarkan latar belakang penelitian ini dapat dilihat terdapat berbagai macam contoh produk yang cepat melejit dan cepat memudar, namun penelitian ini hanya mengambil salah satu contoh produk yaitu Xon-Ce. Penelitian lanjutan disarankan untuk meneliti terhadap produk-produk lain yang mungkin mengalami permasalahan yang hampir sama dengan Xon-Ce.

Dengan mengambil contoh produk yang lain maka permasalahan yang dialami dalam pengembangan minat beli ulang produk tersebut tentu juga berbeda, sehingga dengan demikian variabel/ konstruk yang mempengaruhi minat beli ulang juga berbeda. Hal ini dapat dijadikan pembandingan sekaligus melengkapi penelitian ini, di mana pada kasus Xon-Ce ini konstruk-konstruksi yang

mempengaruhi minat beli ulang secara langsung maupun tidak langsung adalah kepuasan pelanggan, memori iklan, nilai pelanggan, kegunaan produk, dan atribut produk. Penelitian lanjutan dapat mengambil variabel-variabel lain yang sesuai dengan permasalahan yang dialami, agar semakin melengkapi penelitian ini.

\*\*\*

#### DAFTAR REFERENSI

- Anderson, Eugene W., Fornell, Claes., Donald R. Lehmann, 1994, "Customer satisfaction, Market share, and Profitability: Findings from Sweden", *Journal of Marketing*, Vol. 58, July, 53-65.
- Deighton, John, Caroline M. Henderson, and Scott A. Neslin, 1994, "The Effects of Advertising on Brand Switching and Repeat Purchasing", *Journal of Marketing research*, Vol. 31, Feb, 28-43.
- D,Souza, Giles and Ram C. Rao, 1995, "Can Repeating an Advertisement More Frequently Than the Competition Affect Brand Preference in a Mature Market?", *Journal of Marketing*, Vol. 59, April, 32-42.
- Dunn, S. Watson and Arnold M. Barban, 1982, *Advertising: It's Role in Modern Marketing*, New York: CBS College Publishing.
- Ferdinand, Augusty., 2002, *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister & Desertasi Doktor*, Seri Pustaka Kunci 03/ 2002.
- Fornell, Claes, Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha, and Barbara Everitt Bryant, 1996, "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and

- Findings", *Journal of Marketing*, Vol. 60, October, 7-18.
- Inman, J. Jeffrey dan Marcel Zeelenberg, 2002, "Regret in Repeat Purchase versus Switching Decisions: The Attenuating Role of Decision Justifiability", *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, Juni, 116-128.
- Kasali, Rhenald, 1992, *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti.
- Keller, Kevin Lane, 1993, "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57, Jan, 1-22.
- Kinnear, Thomas C. dan James R. Taylor, 1995, *Riset Pemasaran*, edisi ketiga, Terjemahan, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 1996, *Principles of Marketing*, Prentice Hall Inc., 7<sup>th</sup> Edition, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Marconi, Joe, 1993, *Beyond Branding*, Chicago: Probus Publishing Company.
- Mela, Carl. F., Sunil Gupta, and Donald R. Lehmann, 1997, "The Long-Term Impact of Promotion and Advertising on Consumer Brand Choice", *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, May, 248-261.
- Mittal, Vikas, William T. Ross, Jr., and Patrick M. Baldasare, 1998, "The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute-Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions", *Journal of Marketing*, Vol. 62, January, 33-47.
- Mowen, John C. and Michael Minor, 1998, *Consumer Behavior*, 5<sup>th</sup> Edition, New Jersey: Prentice-Hall. Naumann, Earl., 1995, *Creating Customer Value: The Path To Sustainable Competitive Advantage*, Thomson Executive Press, Cincinnati, Ohio.
- Oliver, Richard L., 1997, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, USA: McGrawhill Companies, Inc.
- Rogers, Everett M, 1983, *Diffusion of innovations*, 3<sup>rd</sup> Edition, New York: The Free Press.
- Spreng, Richard A., Scott B. Mackenzie and Richard W. Olshasky, 1996, "A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction", *Journal of Marketing*, Vol. 60, July, 15-30.
- Tellis, Gerard J., Rajesh K. Chandy, and Pattana Thaivanich, 2000, "Which Ad Work, When, Where, and How Often? Modeling The Effects of Direct Television Advertising", *Journal of Marketing Research*, Vol. 37, Feb, 32-46.
- Woodruff, Robert B., 1997, "Customer Value: The Next Source of Competitive Advantage", *Journal of The Academy Marketing Science*, Vol. 25, 139-153.

\*\*\*