

PENGARUH SOSIALISASI KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS MEREK: SURVEI KONSUMEN MAKANAN CEPAT SAJI

Nanik Hariyana^{1*}, Hendra Syahputra²

¹Universitas Pembangunan Nasional Veteran

²Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Email korespondensi: nanik.hariyana.ma@upnjatim.ac.id

Abstrak: Loyalitas merek adalah tingkat kesetiaan konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang tercermin melalui pembelian ulang, meskipun adanya tekanan pemasaran dari merek-merek pesaing. Strategi loyalitas merek sangat penting dalam mengurangi biaya operasional perusahaan, seperti biaya promosi, *cross-selling*, dan *up-selling*. Fokus Penelitian ini adalah pada kecenderungan masyarakat untuk memilih makanan cepat saji dari pada makanan yang berada di restoran biasa. Faktor sosialisasi dapat mempengaruhi loyalitas merek, dalam penelitian ini menginvestigasi pengaruh keluarga, teman sebaya, dan iklan televisi terhadap konsumsi makanan cepat saji. Sebanyak 250 kuesioner dibagikan di restoran cepat saji umum, dan 99 kuesioner dikembalikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan televisi memiliki pengaruh terbesar dalam menciptakan loyalitas merek, diikuti oleh faktor keluarga. Artikel ini diakhiri dengan saran untuk meningkatkan layanan dan menekankan pentingnya elemen kustomisasi dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Kata kunci: sosialisasi, pengaruh keluarga, pengaruh teman sebaya, iklan televisi, loyalitas merek

Abstract: Brand loyalty is the level of consumer loyalty to a particular brand, which is reflected through repeat purchases, despite marketing pressure from competing brands. Brand loyalty strategy is very important in reducing a company's operational costs, such as promotion, cross-selling and up-selling costs. The focus of this research is on the tendency of people to choose fast food over food in regular restaurants. Socialization factors can affect brand loyalty, in this study investigated the influence of family, peers, and television advertising on fast food consumption. A total of 250 questionnaires were distributed at public fast food restaurants, and 99 questionnaires were returned. The results showed that television advertising has the greatest influence in creating brand loyalty, followed by family. This article ends with suggestions for improving the service and emphasizes the importance of the customization element in creating long-term relationships with customers.

Keywords: socialization, family influence, peer influence, television advertisement, brand loyalty

LATAR BELAKANG

Sosialisasi konsumen adalah suatu proses di mana anak memperoleh keterampilan dan pengetahuan tentang pola konsumsi. Beatty, Sharon, Talpade, dan Salil (1994) mengemukakan konsep ini. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa ada beberapa agen sosialisasi konsumen yang mempengaruhi pola konsumsi anak, seperti orang tua dan teman sebaya. Namun, umumnya disepakati bahwa orang tua merupakan agen sosialisasi utama yang memiliki pengaruh terbesar terhadap pola konsumsi anak, baik saat mereka masih kecil maupun saat mereka sudah dewasa.

Proses sosialisasi konsumen terjadi ketika anak mengamati perilaku konsumsi orang tua mereka selama berbelanja bersama. Selain observasi, orang tua juga mentransfer preferensi merek kepada anak-anak mereka. Sebagai contoh, orang tua dapat mengajarkan preferensi merek tertentu untuk produk seperti minyak goreng, pasta gigi, saus tomat, kopi, deterjen cair, dan roti. Ketika anak-anak dewasa, mereka cenderung membeli merek yang sama seperti yang diajarkan oleh orang tua mereka di masa kecil. Ada kasus di mana seseorang tetap membeli

merek yang sama dengan yang digunakan ibunya, karena takut mencoba merek baru yang mungkin tidak memenuhi standar atau harapannya. Penelitian oleh Yau (1994) terhadap anak-anak Tionghoa menunjukkan bahwa anak-anak memandang orang tua mereka sebagai sumber informasi yang paling rasional dan dapat dipercaya dalam hal pembelian produk.

Meskipun sebagian besar penelitian tentang sosialisasi konsumen berfokus pada masa kanak-kanak dan remaja, kurangnya konsentrasi pada fase dewasa mungkin disebabkan oleh keyakinan bahwa pengaruh sosialisasi konsumen berkurang setelah anak memasuki fase dewasa, dan agen sosialisasi lain seperti teman sebaya menjadi lebih berpengaruh. Namun, seperti yang dikatakan oleh Ward (1974), sosialisasi orang dewasa sebenarnya memiliki peran yang relatif lebih penting bagi pembuat keputusan daripada fokus pada anak-anak dan remaja. Sosialisasi orang dewasa terjadi dalam tahap-tahap awal yang serupa dengan sosialisasi anak-anak.

Dalam konteks penelitian yang dilakukan di Kabupaten Jember, penelitian ini akan menyelidiki pengaruh faktor sosialisasi sebagai penentu loyalitas merek di kalangan konsumen makanan cepat saji.

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas merek

Loyalitas merek merupakan kemampuan konsumen untuk mempertahankan preferensi dan kesetiaan terhadap suatu merek meskipun terdapat perubahan dalam harga atau fitur produk. Proses loyalitas merek melalui beberapa tahapan, dimulai dengan menciptakan kesadaran merek di pasar. Pemasar bertanggung jawab untuk memastikan bahwa merek tersebut dikenal oleh konsumen (Aaker, 1991).

Keuntungan dari loyalitas merek adalah adanya potensi untuk memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Ketika konsumen menjadi setia terhadap suatu merek, biaya operasional dapat ditekan dan perusahaan dapat meningkatkan harga produknya menjadi premium (Mustafa, 1999). Oleh karena itu, loyalitas merek dapat dianggap sebagai aset berharga bagi setiap merek (Mittal dan Lassar, 1998).

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), pemahaman mengenai sumber informasi yang digunakan konsumen sangat penting dalam proses pengambilan keputusan. Sumber informasi ini memainkan peran penting dalam tahap awal perilaku konsumen dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka selanjutnya. Di samping itu, Moore, Raymond, Mittelstaedt, dan Tanner (2002) menyatakan bahwa ada tiga agen sosialisasi utama yang secara konsisten diidentifikasi dalam konsep sosialisasi, yaitu orang tua, teman sebaya, dan media massa.

Dalam konteks loyalitas merek, informasi yang diperoleh dari orang tua, teman sebaya, dan media massa dapat mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu merek. Misalnya, jika orang tua atau teman sebaya memberikan pandangan positif tentang suatu merek, konsumen cenderung lebih cenderung untuk memilih merek tersebut. Begitu pula dengan pengaruh media massa, yang dapat memperkenalkan dan mempromosikan merek kepada konsumen potensial.

Dengan demikian, pemahaman mengenai proses loyalitas merek dan faktor-faktor yang mempengaruhinya, termasuk peran sumber informasi seperti orang tua, teman sebaya, dan media massa, dapat membantu pemasar dalam merencanakan strategi pemasaran yang efektif untuk membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen terhadap merek tertentu.

Faktor Sosialisasi (pengaruh keluarga, pengaruh teman sebaya dan iklan TV) dan Loyalitas Merek

Seperti yang diungkapkan oleh Shim dan Koh (1996), keluarga, terutama orang tua, memiliki peran penting dalam pencarian informasi konsumen terkait produk tertentu. Para konsumen memperoleh pengetahuan dasar tentang perilaku konsumen melalui interaksi dengan orang tua mereka. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Mascarenhas dan Higby (1993) yang menyatakan bahwa orang tua memengaruhi konsumen muda melalui pengamatan dan peniruan perilaku konsumsi mereka, interaksi konsumsi dengan mereka, serta memberikan kesempatan untuk konsumsi yang dipandu. Penelitian oleh Moschis, George, dan Churchill (1978) juga menemukan bahwa semakin banyak komunikasi tentang perilaku konsumsi antara anak-anak dan orang tua mereka, semakin bijaksana pilihan konsumen yang mereka buat dari segi ekonomi. Pengaruh orang tua terhadap anaknya bisa bersifat langsung maupun tidak langsung (McNeal, 1987; Neely, 2005).

Studi juga menemukan adanya korelasi yang kuat antara perilaku pembelian konsumen muda dengan pengaruh teman sebaya (Mascarenhas dan Higby, 1993; Moschis, 1987; Moschis dan Churchill, 1987). Anak-anak dipengaruhi oleh teman sebaya ketika mereka sering berinteraksi mengenai preferensi merek dan produk (Keillor, Parker, dan Schaefer, 1996; Moschis dan Churchill, 1987). Selain itu, penelitian sebelumnya oleh Sancho, Miguel, dan Aldas (2011) juga menemukan bahwa teman sebaya dapat mempengaruhi orang dewasa dalam memilih merek tertentu.

Menonton televisi juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Hal ini disebabkan oleh fokus informasi yang disajikan pada hal-hal materi dan pengaruh yang diberikan kepada pemirsa untuk membentuk perilaku konsumsinya (O Guinn dan Shrum, 1997). Iklan televisi merupakan salah satu bentuk media yang paling dominan dan mampu mempengaruhi perilaku konsumen (Macdonald dan Sharp, 2003). Korelasi antara iklan dan merek saat ini sangat penting karena peran merek yang semakin meningkat dalam kehidupan sehari-hari orang dewasa dan dampak jangka panjang yang diberikan (Dotson dan Hyatt, 2005).

METODOLOGI

Tujuan utama dari studi penelitian ini adalah untuk menyelidiki variabel kunci dari sosialisasi konsumen yang memiliki dampak terbesar pada keputusan konsumen untuk membeli makanan cepat saji, serta untuk menentukan apakah variabel-variabel tersebut, yaitu keluarga, teman sebaya, dan iklan televisi, mempengaruhi merek. loyalitas. Fokus penelitian adalah sosialisasi konsumen dewasa dalam kaitannya dengan konsumsi fast food.

Untuk mencapai tujuan penelitian, kuesioner yang dikelola sendiri dibagikan kepada 200 responden yang memiliki pengalaman makan makanan cepat saji sebelumnya. Penyebaran kuesioner berlangsung di berbagai lokasi di Kuala Lumpur. Kuesioner terdiri dari 20 item yang disajikan pada skala Likert lima poin, bertujuan untuk menilai pengaruh keluarga, teman sebaya, dan iklan televisi terhadap loyalitas orang dewasa terhadap merek makanan cepat saji tertentu. Dari 20 item, lima secara khusus dirancang untuk mengukur loyalitas merek konsumen. Setelah satu bulan pengumpulan data, hanya 95 set kuesioner yang dikembalikan oleh responden.

HASIL PENELITIAN

Table 1. Variables of Consumer Socialization

Variables	N	Mean	Std. Deviation
Family	95	2.8716	.89771
Peers	95	2.8232	.83430
TV	95	3.4126	.85094

Tujuan penelitian (RO1) penelitian ini bertujuan untuk mengukur variabel sosialisasi konsumen yang memiliki pengaruh terbesar terhadap pilihan konsumen terhadap merek fast food. Hasilnya seperti yang disajikan pada Tabel 1, menunjukkan bahwa iklan televisi adalah variabel yang paling berpengaruh pada orang dewasa ketika memilih merek makanan cepat saji, mengarah ke loyalitas merek dengan skor rata-rata 3,41. Hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa pengaruh keluarga merupakan faktor paling dominan kedua dalam mempengaruhi konsumen dewasa untuk memilih merek makanan cepat saji, dengan skor rata-rata 2,87. Temuan ini mendukung saran yang dibuat oleh Walgren, Ruble, dan Donthu (1995) bahwa iklan televisi memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Makgosa (2010) juga melaporkan hasil yang serupa, dengan mayoritas responden mengidentifikasi televisi sebagai variabel yang paling berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian mereka.

Situasi ini kemungkinan besar merupakan hasil dari aktivitas pemasaran yang kuat dan berpengaruh, khususnya iklan televisi, yang dibuat oleh pemasar makanan cepat saji. Di Malaysia, iklan televisi makanan cepat saji menarik dan disesuaikan dengan selera lokal. Pemasar menginvestasikan upaya dalam menampilkan produk mereka secara visual, yang berhasil menarik audiens. Namun, temuan juga menunjukkan bahwa orang tua memainkan peran sekunder dalam sosialisasi konsumen. Temuan ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Caruana dan Vassallo (2003) dan North dan Kotzé (2001), yang berpendapat bahwa orang tua adalah agen utama sosialisasi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian anak. Kontradiksi tersebut dapat muncul karena adanya perbedaan target responden penelitian. Penelitian sebelumnya berfokus pada anak-anak dan remaja berusia antara 3 hingga 16 tahun, sedangkan penelitian saat ini secara khusus meneliti sosialisasi konsumen dewasa di kalangan individu berusia antara 19 hingga 41 tahun. Seiring bertambahnya usia anak-anak, mereka mungkin beralih ke sumber atau agen pengaruh lain, seperti teman sebaya dan iklan televisi. Ketika mereka beralih ke masa dewasa dan membangun rumah tangga yang terpisah, mereka berjuang untuk swasembada dalam pengambilan keputusan pembelian mereka (Arnett, 2007). Aquilino (2006) mendukung gagasan ini, menyatakan bahwa seiring bertambahnya usia anak dan membentuk rumah tangganya sendiri, mereka kurang dipengaruhi oleh orang tuanya.

Table 2. Multiple Regressions on Consumer Socialization and Brand Loyalty

	B	Sig.	R ²
Family	0.571	0.000	0.326
Peers	0.421	0.000	0.177
TV advertisement	0.573	0.000	0.328

Tujuan Penelitian Dua (RO2) bertujuan untuk menilai pengaruh variabel sosialisasi konsumen yang memberikan kontribusi signifikan terhadap loyalitas merek fast food. Tabel 2 menyajikan temuan yang menunjukkan bahwa semua variabel sosialisasi konsumen (keluarga,

teman sebaya, dan iklan televisi) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Di antara variabel-variabel tersebut, iklan televisi muncul sebagai sumber sosialisasi konsumen yang paling berpengaruh. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa orang dewasa yang menunjukkan loyalitas terhadap merek makanan cepat saji karena iklan televisi yang menawan dan persuasif. Kesimpulan ini didukung oleh karya Lozano dan Eugina (2005), yang berpendapat bahwa pemasar mengembangkan strategi yang ditujukan untuk mengekspos konsumen sejak dini, yang pada akhirnya mengarah pada loyalitas merek. Dotson dan Hyatt (2005) juga sependapat, menekankan peran berpengaruh dari iklan televisi sebagai agen sosialisasi yang membantu orang dewasa tetap setia pada merek tertentu.

Tabel lebih lanjut menunjukkan bahwa teman sebaya memiliki pengaruh yang lemah terhadap pembentukan loyalitas merek di kalangan konsumen dewasa makanan cepat saji. Perlu dicatat bahwa di Malaysia, orang dewasa kebanyakan menghabiskan waktunya untuk menonton televisi, sedangkan di negara-negara yang lebih maju seperti Eropa dan Amerika Serikat, orang dewasa dihadapkan pada berbagai media periklanan lain seperti internet dan ponsel. Sebuah survei yang dilakukan di Malaysia melaporkan bahwa orang dewasa Malaysia menghabiskan rata-rata 10,6 jam per minggu untuk menonton televisi (Paul Selva Raj, 2012). Selain itu, survei sebelumnya mengungkapkan bahwa 6,7% iklan televisi di Malaysia berkaitan dengan makanan cepat saji (Karupaiah, Chinna, Mee, Mei, dan Noor, 2008). Sebagai perbandingan, survei The Nielsen (2011) di Amerika Serikat menunjukkan bahwa orang dewasa Amerika menghabiskan waktu antara 1 hingga 3 jam per minggu untuk menonton televisi. Di Eropa, survei melaporkan bahwa rata-rata waktu yang dihabiskan orang Eropa untuk menonton televisi turun antara 3 hingga 4 jam per minggu (Asosiasi Televisi Komersial di Eropa, 2011).

PEMBAHASAN

Temuan dari studi penelitian ini menunjukkan bahwa iklan televisi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek orang dewasa Malaysia terhadap rantai makanan cepat saji. Studi ini menunjukkan bahwa iklan televisi memainkan peran yang lebih menonjol dalam sosialisasi konsumen dibandingkan dengan pengaruh keluarga dan teman sebaya. Analisis regresi yang dilakukan dalam penelitian mendukung gagasan bahwa iklan televisi secara efektif menciptakan loyalitas merek di kalangan orang dewasa Malaysia untuk merek makanan cepat saji.

Namun, studi tersebut merekomendasikan agar pemasar makanan cepat saji harus mendiversifikasi media periklanan mereka karena munculnya teknologi di Malaysia, seperti platform online dan seluler. Selain itu, pemasar harus berusaha untuk meningkatkan layanan mereka dan menekankan pentingnya penyesuaian dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Rekomendasi ini bertujuan untuk beradaptasi dengan lanskap periklanan dan preferensi konsumen yang terus berubah.

Penting untuk dicatat bahwa temuan ini terbatas pada tiga agen sosialisasi konsumen, yaitu iklan televisi, keluarga, dan teman sebaya. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mempertimbangkan agen lain, seperti budaya, dan mengeksplorasi pengaruh kegiatan pemasaran lainnya dengan variabel mediasi. Selain itu, disarankan agar peneliti menyelidiki produk atau layanan lain di luar merek makanan cepat saji dan memperluas populasi sasaran untuk mendapatkan pemahaman yang lebih luas tentang perilaku konsumen.

REFERENCES

- Aaker, D.A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. *New York: The Free Press*.
- Aquilino, W.S. (2006). Family relationship and support system in emerging adulthood. Coming of age in the 21st century: The lives and contexts emerging adults. *Washington D.C: American Psychology Association, 193-217*.
- Arnett, Jeffrey J. (2007). Adolescence and emerging adulthood: A cultural approach. *Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall*.
- Arnett, Jeffrey J. (2007). Socialization in emerging adulthood, in handbook of socialization: Theory and research, Joan E. Grucis and Paul D. Hastings (eds). *New York: The Guildford Press*.
- Association of Commercial Television in Europe, (2011). Facts and Figure. Retrieved from http://www.acte.be/EPUB/easnet.dll/execreq/page?eas:dat_im=025B1B&eas:template_im=025AE9
- Beatty, Sharon. E. & Talpade, Salil. (1994). Adolescents influence is family decision making: A replication with extension. *Journal of Consumer Research, 21, 332-341*
- Caruana, A., & Vassallo, R. (2003). Children's perception of their influence over purchase: the role of parental communication patterns. *Journal of Consumer Marketing, 20(1), 55-66* Implications for social marketing initiatives and public policy. *Journal of Public Policy and Marketing 21 (1), 37-52*.
- Dotson, M.J. & Hyatt, E.M. (2005) Major influence factors in children's consumer socialization, *Journal of Consumer Marketing, 22, 1. pp. 35-42*.
- Karupaiah, T., Chinna, K., Mee, L. H., Mei, L. S., Noor, M. I., (2008). 'What's on Malaysian television? - A survey on food advertising targeting children. *Asia Pac J Clin Nutr 2008;17 (3):483-491*
- Keillor, B.D., Parker, R.S., Schaefer, A. (1996), "Influences on adolescent brand preferences in the United States and Mexico", *Journal of Advertising Research, Vol. 36 No.3, pp.47-56*.
- Kotler, P., & Armstrong, G., (2011), Principles of Marketing, 14th Edition. *Pearson Prentice Hall*.
- Lozano, P. & Euenia, M. (2005). The relevance of personal and experiential sources of influence on brand equity: Family life cycle matching as determinant of intergenerational influences. *Dissertation Abstract International. (UMI No. 3210896)*. Retrieved from Proquest Database.
- Makgosa, R., (2010) "The influence of vicarious role models on purchase intentions of Botswana teenagers", *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers, Vol. 11 Iss: 4, pp.307 - 319*
- Mascarenhas, O.A. & Higby, M.A. (1993). Peer, parent and media influence in teen apparel shopping. *Journal of the Academy of Marketing Science, 21, 53-58*
- Macdonald, E. and Sharp, B., 2003. Management perceptions of the importance of brand awareness as an indicator of advertising effectiveness. *Marketing Bulletin 14*.
- McNeal, James U. & Ji, Mindy F. (1999). Chinese children as consumers: A review of brand loyalty measures in marketing. *Tijdschrift voor Economie en Management, XLI, 507-532*.

- Mittal, B. & Lassar, W.M. (1998). Why do consumers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty. *Journal of Services Marketing*, 12(3), 177-9
- Mochis, George P., Moore, Roy L. & Smith, Ruth B. (1984). The impact of family communication on adolescent consumer socialization. *Advances in Consumer Research*, 11, 314-319.
- Moore, J.N., Raymond, M.A., Mittelstaedt, J.D., Tanner, J.F. Jr., 2002. Age and consumer socialization agent influences on adolescents sexual knowledge, attitudes, and behavior: Implication for social marketing initiatives and public policy. *Journal of Public Policy and Marketing*. Vol 21(1), 37-52.
- Mustafa Tepeci (1999). Increasing brand loyalty in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 223-230.
- Hariyana, N., Takarini N. (2022). *Virtual Reality In Consumer Behavior In Purchase Decisions During The Covid-19 Pandemic; Literature Review*. The Sey Bold Report. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6938668>.
- Hariyana, N. (2022). Dampak *Marketing Digital Online* Pada Keputusan Pembelian Produk UMKM, Prosiding Snamen, <https://doi.org/10.33005/senapan.v2i2.190>.
- Hariyana, N., Takarini N. (2023). *Application Of Virtual Reality Tourism For Consumer Satisfaction In Marketing Activities*, Nusantara Science And Technology Proceedings, <https://doi.org/10.11594/nstp.2023.33108>.
- Hariyana, N., D Ichsanuddin N., K Kustini, R Alit., L Ashary. (2022). *Implementation Of Digital Applications To Broiler Chicken Farmers In Jenggawah District, Jember District*. Journal of Economics, Finance and Management Studies, <https://doi.org/10.47191/jefms/v5-i11-27>.
- North, E. & Kotzé, T, (2001). Parents and television advertisements as consumer socialization agents for adolescents: An exploratory study. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 29, 91-99.