

Widyatmika Wasito, (2005): "Pengaruh *brand image* terhadap penilaian rasa rokok", skripsi sarjana S-1, Surabaya, Fakultas Psikologi Universitas Surabaya.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh *brand image* terhadap penilaian rasa rokok. *Brand image* pada pelbagai penelitian sangat mempengaruhi penilaian terhadap produk. Salah satu parameter penilaian adalah menggunakan sensasi. Pada penelitian ini sensasi rasa yang diteliti adalah 6 aspek rasa yaitu 1 (manis-pahit), 2 (asam-asin), 3 (panas-dingin), 4 (mantap-ringan), 5 (enak-tidak enak), 6 (khas-sama saja).

Subyek penelitian (N=30) adalah perokok yang mengkonsumsi rokok M, data dikumpulkan dengan melakukan eksperimen dan jumlah subyek dibagi menjadi dua yaitu kelompok eksperimen dan kelompok kontrol. Data sikap *brand image* dikumpulkan melalui angket tipe tertutup sedangkan penilaian rasa dengan angket semantic deferensial. Analisa data menggunakan uji beda menunjukkan ada perbedaan penilaian rasa pretest dan posttest kelompok eksperimen yaitu pada aspek 1 $p(0,029) < 0,05$, aspek 2 $z = -2,969$ $p(0,003) < 0,05$, aspek 3 $p(0,000) < 0,05$, aspek 5 $p(0,000) < 0,05$ dan aspek 6 $p(0,000) < 0,05$. Untuk aspek rasa yang ke 4 tidak terdapat perbedaan penilaian rasa $p(0,073) > 0,05$.

Uji beda kelompok eksperimen dan kelompok kontrol pada posttest menunjukkan perbedaan pada aspek 1 $p(0,001) < 0,05$, aspek 2 $z = -3,757$ $p(0,000) < 0,05$, aspek 3 $p(0,000) < 0,05$, , aspek 5 $z = -4,774$ $p(0,000) < 0,05$ dan aspek 6 $p(0,000) < 0,05$. Tidak terdapat perbedaan pada aspek 4 $p(0,778) > 0,05$. Dengan demikian hanya pada aspek rasa 1, 2, 3, 5, 6 yang memenuhi rancangan desain eksperimen.

Sikap terhadap *brand image* yang positif mempengaruhi penilaian rasa rokok menjadi cenderung pahit, mantap, enak dan khas sedangkan sikap terhadap *brand image* yang negatif mempengaruhi rasa rokok menjadi asam, ringan, tidak enak dan rasa sama saja.