

## Kontribusi nilai belanja konsumen terhadap pembelian ulang store brand dan merek nasional: Suatu telaah pada Hero Supermarket Tbk.

Defi Yanti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=107821&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

Dewasa ini konsumen banyak disugahi dengan berbagai macam merek untuk berbagai kategori produk. Menyadari pentingnya merek, kecenderungan trend saat ini menunjukkan bahwa mulai banyak bermunculan store brand Retailer mulai menyadari bahwa mereka memiliki potensi untuk menjadi pemain dalam dunia permerekkan (Dlins, 2000). Hal ini tentunya akan merubah hubungan antara retailer dan manufaktur merek nasional dari hubungan kerjasama menjadi persaingan (Pauwels & Srinivasan, 2003). Jika store brand dan merek nasional menarik konsumen yang sama, maka akan muncul persaingan yang sangat ketat antara manufaktur dan retailer dalam merebut pangsa pasar.

Dari latar belakang permasalahan di atas, penulis ingin meneliti mengenai apakah nilai belanja konsumen store brand sama dengan nilai belanja konsumen merek nasional juga nilai belanja konsumen yang cenderung membeli ulang store brand daripada merek nasional dan nilai belanja konsumen yang cenderung membeli ulang merek nasional daripada store brand selanjutnya apakah nilai belanja konsumen berpengaruh secara signifikan pada pembelian ulang merek Unit analisis adalah konsumen Hero Supermarket Tbk yang dalam sebulan sedikitnya tiga kali berbelanja di supermarket ini dengan jumlah responden sebanyak 100 orang responden.

Adapun tujuan penelitian ini meliputi :

- a. Untuk mengetahui segmen pasar pembeli ulang store brand atau merek nasional itu berbeda atau sama ditinjau dari nilai belanja.
- b. Untuk mengetahui nilai belanja konsumen yang membeli ulang store brand dan merek nasional.

Penelitian dibatasi pada Hero Supermarket Tbk khususnya Hero Pondok Indah Mal, Hero Mampang dan Hero Depok Penelitian hanya menggunakan variabel nilai belanja konsumen dalam menentukan konsumen dalam hal pembelian ulang store brand atau merek nasional. Kategori produk yang diteliti adalah convenience goods.

Pengumpulan data dilakukan dengan alat penelitian berupa kuesioner untuk mengukur variabel penelitian yang mengacu pada penelitian Ailawadi et al (2001) dan Babin et al (1994). Pengukuran variabel penelitian dengan kuesioner dilakukan dengan skala likert (metrik) dan category (non metrik).

Pada penelitian ini, pengolahan data menggunakan factor analysis guna melihat apakah variabel yang teramati memang dapat mengukur variabel laten yang bersangkutan. Data juga diolah dengan independent samples t test yang menunjukkan bahwa nilai belanja konsumen dari store brand berbeda secara nyata dengan nilai belanja konsumen dari merek nasional. Hal ini menunjukkan bahwa retailer dan manufaktur

dapat menghindari persaingan dengan fokus pada masing - masing segmen. Selanjutnya data juga diolah dengan menggunakan logistic regression yang menunjukkan hasil bahwa konsumen dengan nilai belanja utilitarian cenderung membeli store brand daripada merek nasional yang merupakan apathetic shopper dan ingin menyelesaikan kegiatan berbelanja dalam waktu singkat karena bagi konsumen ini berbelanja merupakan suatu tugas atau beban serta loyal pada retailer. Sebaliknya, konsumen dengan nilai belanja hedonik cenderung membeli ulang merek nasional daripada store brand yang merupakan active shopper dan menganggap berbelanja merupakan kegiatan yang menyenangkan serta tidak loyal pada retailer. Data juga diolah dengan menggunakan crosstab yang menunjukkan hasil bahwa nilai belanja dan pembelian ulang merek produk memiliki asosiasi yang signifikan dimana konsumen dengan nilai belanja hedonik cenderung membeli ulang merek nasional sedangkan konsumen dengan nilai belanja utilitarian cenderung membeli ulang store brand. Hasil penelitian sesuai dengan yang diungkapkan oleh Ailawadi et al (2001) dimana dikatakan pengguna store brand dicirikan dengan psikografis yang berhubungan dengan nilai utilitarian, sedangkan pengguna merek nasional dicirikan dengan psikografis yang berhubungan dengan nilai hedonik.

Implikasi manajerial dari penelitian ini adalah dengan berbedanya segmen pasar store brand dan merek nasional serta asosiasi yang signifikan antara nilai belanja dan pembelian ulang merek produk dapat dimanfaatkan oleh retailer dan manufaktur untuk fokus dengan masing --masing segmen pasar. Retailer fokus pada konsumen dengan nilai belanja utilitarian dengan melakukan strategi pemasaran yang diarahkan guna mendorong pembelian lebih banyak dengan menambah kategori produk store brand, mengembangkan program membership, display produk yang menarik, meningkatkan kualitas produk, store brand diletakkan berdampingan dengan merek nasional, konsep serba ada sehingga konsumen tidak mencari ke tern pat lain. Manufaktur fokus pada konsumen dengan nilai belanja hedonik dengan membangun saluran distribusi yang baik sehingga produknya tersebar di berbagai retailer dan dapat diperoleh dengan mudah oleh konsumen, melakukan inovasi produk maupun pengembangan produk baru serta melakukan promosi yang gencar.