

Pengaruh ekuitas merek retailer terhadap attitudinal dan behavioral loyalty konsumen ritel modern = The effect of retailer s brand equity towards attitudinal and behavioral loyalty of modern retail consumer

Nasution, Syaiful Rizki, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20423200&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Industri ritel modern di Indonesia berkembang sangat pesat dalam kurun waktu dua dekade dan menjadi sebuah industri yang memberikan kontribusi signifikan didalam pendapatan domestik bruto Indonesia. Pelaku ritel semakin banyak dan bersaing dengan tingkat kompetisi yang ketat. Ekuitas peritel menjadi keunggulan bersaing dalam menghadapi kompetisi pada industri ini. Loyalitas dan perilaku pembelian konsumen menjadi acuan bagi peritel untuk dapat mempertahankan posisi dalam industri ritel. Tesis ini membahas mengenai variabel-variabel dalam ekuitas yang menjadi determinan dalam pembentukan loyalitas konsumen secara sikap dan perilaku. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel ekuitas yang memiliki pengaruh terhadap attitudinal dan behavioral loyalty yaitu reputasi toko, citra komersial toko dan citra harga, sementara persepsi kualitas tidak memiliki pengaruh terhadap attitudinal dan behavioral loyalty.

<hr><i>ABSTRACT</i>

Retail in Indonesia has rapidly growing in last two decades and has transformed into industry that contributes significantly to Indonesia?s gross domestic product. Retailer number has been increasing and compete each other in tight level of competition. Retailer?s equity become a competitive advantage in the situation. Loyalty and consumer buying behavior are guidelines for retailer to maintain position in the industry. This thesis discussing variables of retailer?s brand equity that lead path to loyalty and consumer buying behavior. From the result, it is summarized that there?s variable of equity that has effect towards attitudinal and behavioral loyalty are store reputation, store commercial image and store brand price image, while store brand perceived quality has no significantly effect to attitudinal and behavioral loyalty.</i>