

Pengaruh co-branding terhadap persepsi konsumen tentang kualitas dan harga produk komputer

Azmie Kasmy, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20441011&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Dalam persaingan merek, merupakan tantangan bagi pemasar untuk meningkatkan ekuitas mereknya karena ekuitas merek yang tinggi bisa menciptakan keuntungan yang tinggi pula bagi manufaktur komputer. Ekuitas merek yang tinggi akan menciptakan loyalitas dan memberikan peluang bagi perusahaan untuk menawarkan produk dengan harga yang sesuai dengan perceived quality dari konsumen.

Pada beberapa jurnal pemasaran khususnya mengenai co-branding ditemukan bahwa Co-branding memberikan kesan tertentu terhadap kualitas suatu produk yang dipasarkan sebagai contoh: Ssangyong dengan Mercedes-Benz, CitiBank dengan Visa atau Master Card, diet Coke dengan Nutrasweet. Patria dengan Komatsu. Kesan tersebut tercakup didalamnya kualitas dan harga produk yang dipasarkan. Sehingga tiga tujuan utama di dalam penelitian ini yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui pengaruh co-branding terhadap kesan kualitas produk komputer dan sejauh mana kesan kualitas itu berubah setelah dilakukan co-branding dengan suatu processor, mengetahui perubahan harga dan sebelum dilakukan co-branding dan setelah dilakukan co-branding untuk kategori produk komputer, mengetahui pengaruh Co-branding komputer dengan processor terhadap dasar pertimbangan konsumen didalam pembelian.

Bentuk penelitian yang dilakukan adalah dengan descriptive analysis. Survei dilakukan di wilayah DKI Jakarta dengan jumlah responden 200 orang. Data primer diperoleh melalui metode sample survey dengan instrumen utama kuesioner. Variabel utama yang diukur didalam penelitian ini terdiri dari perceived quality, perceived price, serta variabel pendukung lainnya (product attribute, brand awareness, advertising awareness, buying behaviour, product usage). Responden dalam penelitian ini mengisi sendiri kuesioner (self-administered survey) yang diberikan kepadanya dengan cara drop-off. Khusus untuk variabel brand awareness dan brand association dilakukan dengan teknik in-depth interview.

Kuesioner yang digunakan berisi pertanyaan-pertanyaan mengenai persepsi terhadap kualitas dan harga produk komputer dan processor. Ada tiga merek yang di analisis untuk kedua produk, masing-masing mewakili brand power: strong, moderate, dan weak. Untuk produk processor digunakan merek Intel Pentium, AMD Athion. dan VIA Cyrix. Sedangkan untuk produk komputer digunakan merek Compaq, Zyrex, dan Extron. Untuk mengukur perceived quality digunakan 6 points liken scale, dimana 1 berarti kualitas sangat rendah dan

6 berarti kualitas sangat tinggi. Untuk variabel perceived price ditanyakan kepada responden persepsinya terhadap harga apakah lebih tinggi, lebih rendah, atau sama saja (kira-kira berapa persen), apabila diberikan sebuah zero origin dengan patokan 100%. Sedangkan dalam meneliti variabel product attribut digunakan 6 points liken scale untuk tingkat kepentingan atribut dan ordinal scale untuk prioritas kepentingan atribut.

Untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, maka pada para responden ditanyakan persepsinya terhadap kualitas dan harga sebelum dan sesudah co-branding. Hasil yang diperoleh untuk kondisi perceived quality dan price adalah: pertama, bagi host brand terlihat bahwa secara keseluruhan persepsi kualitas akan meningkat apabila beraliansi dengan ingredient brand yang lebih kuat daripada dengan ingredient brand yang lebih lemah. Kedua, secara keseluruhan persepsi terhadap harga akan cenderung meningkat apabila beraliansi dengan ingredient brand yang lebih kuat daripada ingredient brand yang lebih lemah.

Untuk mengukur tingkat signifikansi perubahan pada perceived quality dan price dilakukan uji paired sample t-test. Dan uji yang dilakukan diperoleh hasil bahwa: pertama, persepsi kualitas konsumen terhadap merek komputer secara signifikan dipengaruhi oleh semua merk co-brand processor kecuali co-branding antara merek Intel Pentium dengan Compaq dimana kedua merek merupakan brand yang sama-sama kuat. Kedua, untuk host brand Compaq, Zyrex, dan Cyrix, perceived price akan meningkat secara signifikan apabila melakukan co-branding dengan ingredient brand yang kuat seperti Intel Pentium. Sebaliknya, perceived price akan menurun secara signifikan apabila dilakukan co-branding dengan ingredient brand yang lemah seperti VIA Cyrix. Sedangkan apabila host brand melakukan co-branding dengan ingredient brand yang kuat secara moderat, maka terdapat kecenderungan bahwa perceived price akan meningkat atau menurun secara tidak signifikan.

Dari analisis terhadap atribut fisik maupun non fisik, diperoleh kesimpulan bahwa processor merupakan atribut penting dan diprioritaskan di dalam proses pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian komputer. Sehingga dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa co-branding manufaktur komputer dengan processor sebagai secondary association merupakan langkah yang tepat. Uji anova yang dilakukan terhadap tingkat kepentingan dan prioritas atribut, membuktikan bahwa kecepatan dan merek processor tidak secara signifikan dipersepsikan berbeda dalam proses pembelian PC baik bagi owner maupun non owner.

Dari hasil penelitian yang didapat, maka beberapa hal yang dapat disarankan. Pertama, bagi manufaktur komputer secara umum, co-branding memiliki pengaruh yang signifikan untuk mempengaruhi perceived quality dan price terhadap produk komputer sehingga merupakan langkah yang potensial untuk melakukan aliansi dengan processor untuk menerapkan pemasaran bersama dengan co-branding atau lebih spesifik dengan ingredient branding. Namun perlu diingat, persepsi kualitas dan harga akan cenderung meningkat secara signifikan apabila melakukan co-branding dengan merek processor yang lebih kuat daripada.

host brand.

Kedua, bagi merek-merek komputer yang diteliti, untuk merek Zyrex dan Extron co-branding seharusnya dilakukan dengan merek prosesor yang kuat seperti Intel Pentium agar peningkatan terhadap perceived quality dan price dapat lebih signifikan. Bagi Compaq yang cenderung memiliki brand power yang sama dengan merek kuat seperti Pentium, ada baiknya untuk mempertimbangkan untuk melakukan alternatif co-branding dengan merek produk komplementer seperti Windows atau melalui peningkatan terhadap value to the customers dengan mengeksplorasi atribut-atribut produk lainnya yang penting bagi konsumen seperti garansi dan after sales service. Hal ini disebabkan karena peningkatan terhadap perceived quality cenderung tidak bertambah secara signifikan apabila Compaq melakukan co-branding dengan intel Pentium.

Ketiga, bagi para akademisi, hasil yang diperoleh dari penelitian ini menguatkan kesimpulan bahwa co-branding dapat secara signifikan meningkatkan perceived quality dan price bagi host brand apabila dilakukan dengan ingredient brand dengan kekuatan merk (brand power) tertentu.