

Analisis merek aspira berdasar model ekuitas merek berbasis konsumen (customer-based brand equity)

M. Haris Budiman, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20453563&lokasi=lokal>

Abstrak

ASPIRA merupakan merek yang dikeluarkan oleh PT. Astra Komponen Indonesia, dan mencakup berbagai jenis suku cadang sepeda motor seperti: kampas rem, shock breaker, hingga oli. Merek ASPIRA sebelum bulan Februari tahun 2001, merupakan satu-satunya merek yang dicap sebagai komponen asli untuk sepeda motor merek Honda. Namun sejak bulan Februari 2001, menyusul dengan perubahan kepemilikan saham di PT. Astra Honda Motor, yang Sebelumnya saham mayoritas dimiliki oleh PT. Astra Internasional dan sisanya dimiliki Honda Jepang, selanjutnya menjadi 50% milik :PT. Astra Internasional dan 50% milik Honda Jepang. maka pihak PT. Astra Honda Motor mulai mengeluarkan produk komponen sepeda motor merek Honda dengan menggunakan merek Honda Genuine Part.

Sehingga di pasar yang dulunya hanya mengenal merek ASPIRA sebagai satu-satunya merek onderdil asli untuk sepeda motor Honda, kini dikenal pula merek Honda Genuine Part. Hal ini tentu saja mempengaruhi persepsi konsumen dalam memilih onderdil asli untuk sepeda motor Honda-nya.

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan yaitu (1) Mendeskripsikan tingkat kekuatan merek ASPIRA di benak konsumen, (2) Mendeskripsikan persepsi konsumen produk suku cadang sepeda motor terhadap nilai dari produk-produk merek ASPIRA, (3) Menguji seberapa besar dan kekuatan hubungan antara variabel-variabel pembangun merek ASPIRA dengan variabel pengetahuan konsumen terhadap merek tersebut dan (4) Memberikan rekomendasi untuk strategi pemasaran bagi merek ASPIRA dalam rangka meningkatkan pengetahuan terhadap merek ASPIRA berdasar pengetahuan tentang hubungan-hubungan antara variabel tersebut.

Obyek yang diteliti meliputi hubungan antara variabel-variabel pembangun merek ASPIRA dengan variabel-variabel pengetahuan merek konsumen (brand knowledge). Penelitian ini terutama untuk lima jenis suku cadang sepeda motor yang memiliki angka penjualan tinggi untuk merek ASPIRA yaitu kampas rem, piston, gear depan/belakang, kabel, dan ring set. Model yang digunakan adalah model ekuitas merek berbasis konsumen (Customer-based brand equity). Model ini dikemukakan oleh Kevin Lane Keller dalam buk. "Unya betjudul "Strategic Brand Management" yang diterbitkan tahun 1998. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah (1) Statistik deskriptif sederhana. (2) Uji Chi-Square dan (3) Uji Korelasi kanonik.

Hipotesa dari penelitian ini adalah bahwa ada hubungan korelasi yang signifikan dengan arah yang positif antara kelompok variabel unsur pembangun merek (unsur-unsur merek, stimulus pemasaran dan leverage dari perusahaan) dan kelompok variabel pengetahuan terhadap merek (brand knowledge) meliputi tingkat kekuatan dan persepsi terhadap merek.

Dari hasil penelitian, tingkat kekuatan (brand recall) merek ASPIRA relatif kuat. Hal ini dapat dilihat dari jumlah responden yang menyebutkan merek ASPIRA di urutan pertama (top of mind) lebih besar dibanding yang menyebut di urutan ke-2 atau ke-3. Kekuatan ini juga dapat dilihat relatif besar jika dibanding merek lain, merek ASPIRA menempati urutan pertama sebagai top of mind yaitu mencapai 38 orang, sedang di

urutan kedua (13 orang) adalah Astra dan urutan ketiga (10 orang) yaitu Honda Genuine Part. Merek ASPIRA juga relatif dikenal luas oleh pengguna sepeda motor dari berbagai merek sepeda motor. Image merek ASPIRA relatif baik, hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian, secara keseluruhan, 85% responden memberikan penilaian positif (setuju hingga sangat setuju) terhadap persepsi nilai (perceived value) dari produk merek ASPIRA.