

Customer based brand equity merek-merek private label Hero Supermarket

Nindiya Kirana, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20453872&lokasi=lokal>

Abstrak

Customer-based brand equity (ekuitas merek berbasis konsumen) adalah efek diferensial dalam respon konsumen terhadap stimulus pemasaran yang bersumber dari pengetahuan konsumen terhadap merek (Keller, 1998). Ada tiga hal penting dalam defmisi ini, yaitu: efek diferensial, pengetahuan terhadap merek, dan respon konsumen terhadap aktivitas pemasaran.

Obyek dari penelitian ini adalah hubungan antara variabel-variabel pembangun, atau stimulus pemasaran dihubungkan dengan defmisi diatas, merek-merek private label Hero dan variabel-variabel pengetahuan merek {brand knowledge} konsumen serta hubungan variabel-variabel pengetahuan merek {brand knowledge} dan preferensi terhadap peritel Hero, sebagai efek diferensial atau manfaat jika dihubungkan dengan defmisi diatas. Private label yang dikembangkan Hero sendiri terdiri dari enam merek dan cakupannya meliputi kategori produk-produk makanan dan non-makanan dengan klasifikasi komoditi dan premium. Enam merek private label Hero tersebut adalah: Herosave, Nature's Choice, First Choice, Fresh Choice, Reliance, dan Innosense.

Tujuan dari penelitian ini adalah: 1) Mendeskripsikan pengenalan konsumen Hero terhadap merek-merek private label Hero Supermarket dan persepsi terhadap manfaat dan nilai merek-merek private label tersebut, 2) Menguji hubungan dalam model penelitian antara variabel-variabel pembangun merek-merek private label Hero dan variabel-variabel pengetahuan merek {brand knowledge} konsumen serta hubungan variabel-variabel pengetahuan merek {brand knowledge} dan preferensi terhadap peritel Hero.

Dalam penelitian ini, variabel-variabel yang diteliti adalah preferensi terhadap peritel, variabel-variabel dalam kelompok pengetahuan merek {brand knowledge}, yaitu: tingkat pengenalan konsumen terhadap merek-merek private label Hero {brand recognition}, dan penilaian konsumen terhadap nilai merek-merek private label Hero {brand image), variabel-variabel dalam kelompok unsur-unsur pembangun merek, yaitu; unsur-unsur merek {brand

element), stimulus pemasaran, dan leverage dari asosiasi sekunder dengan peritel Hero. Kemudian dikembangkan dua buah hipotesa tentang hubungan antara variabel, yaitu: 1).

Bahwa ada hubungan korelasi yang signifikan dengan arah yang positif antara kelompok variabel unsur pembangun merek dan kelompok variabel tingkat pengetahuan merek {brand knowledge}, 2). Bahwa ada hubungan korelasi yang signifikan dengan arah yang positif antara kelompok variabel tingkat pengetahuan merek {brand knowledge} dan variabel preferensi terhadap peritel Hero.

Dari hasil uji dengan menggunakan analisa korelasi kanonik, yang bersumber dari jawaban 162 responden dari 4 gerai supermarket Hero di Jakarta, terhadap hipotesa pertama membuktikan bahwa ada hubungan korelasi yang signifikan dengan arah yang positif antara variabel-variabel yang diuji. Serta melalui analisa terhadap struktur fungsi kanonik diperoleh hasil bahwa variabel terpenting dalam pembentukan hubungan

korelasi kanonik adalah variabel leverage dari peritel Hero dan tingkat pengenalan merek konsumen. Sedangkan untuk hipotesa kedua dengan menggunakan analisis korelasi majemuk dan parsial membuktikan bahwa ada hubungan korelasi yang signifikan dengan arah yang positif antara variabel-variabel yang diuji.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa tingkat pengenalan konsumen terhadap merek-merek private label Hero adalah tiga merek, dengan Herosave sebagai merek yang paling dikenali, serta empat merek hanya dikenali minoritas responden. Kemudian mayoritas responden setuju bahwa merek-merek private label Hero memberikan manfaat bagi konsumen (harga, ragam produk, dan kualitas) dan menanggapi positif bahwa merek-merek private label Hero memberikan nilai yang sebanding atau lebih baik dibandingkan merek-merek yang biasa dibeli.

Dari hasil penelitian tersebut digunakan untuk memberikan beberapa rekomendasi untuk pengembangan strategi merek untuk private label Hero, terutama mengenai obyektif pengembangan merek-merek private label Hero, target konsumen, positioning, brand architecture merek-merek private label Hero, dan program customer relationship-nya.