

Pengaruh Asosiasi Merek, Pengalaman Merek dan Kepribadian Merek terhadap Preferensi Merek: Sebuah Studi Pada Produk Keterlibatan Rendah = The Influence of Brand Association, Brand Experience, and Brand Personality to Brand Preference: A Study on Low Involvement Product

Pritta Miranda, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20504501&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini menjelaskan terkait bagaimana sebuah merek menjadi pilihan bagi konsumennya diantara banyaknya merek lainnya yang dijelaskan melalui konsep preferensi merek. Preferensi merek dapat dipengaruhi dari berbagai faktor lainnya dari sebuah merek seperti asosiasi merek, pengalaman merek, dan kepribadian merek. Penelitian ini difokuskan dengan menguji sebuah merek dengan kategori produk keterlibatan rendah sebagai objek penelitian. Adapun produk keterlibatan rendah yang diuji dalam penelitian ini adalah minuman kopi dari sebuah merek kopi lokal, yaitu Kopi Kenangan. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan melakukan survei *online* kepada konsumen Kopi Kenangan sebanyak 175 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa asosiasi merek, pengalaman merek, dan kepribadian merek berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi merek pada produk keterlibatan rendah (dalam hal ini produk Kopi Kenangan) sebesar 49,8% dan sisanya sebesar 50,2% dijelaskan oleh faktor lain diluar yang diuji dalam penelitian ini.

This study explains how a brand is a choice for consumers among the many other brands that are explained through the concept of brand preference. Brand preference can be influenced by various other factors of a brand such as brand association, brand experience, and brand personality. This research is focused on a brand with a low involvement product category as the object of research. The low involvement product in this study is a coffee drink from a local coffee brand, namely Kopi Kenangan. The data collection in this study was conducted by conducting an online survey to 175 consumers of Kopi Kenangan. The results showed that brand association, brand experience, and brand personality significantly influence to brand preference on low involvement products (in this case Kopi Kenangan product) by 49.8% and the remaining 50.2% is explained by other factors outside of this research.