

Kontribusi ekuitas merek terhadap pembentukan nilai pelanggan : Studi pada telepon selular

Sugianto Yasir, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=108381&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan memahami pengaruh ekuitas merek dalam pembentukan nilai pelanggan, dan efek nilai pelanggan terhadap intensi membeli dari konsumen, dalam kategori produk telpon selular. Penelitian ini mengacu pada sebagian model konseptual penelitian Baldauf et. al. (2003), dengan menggunakan dimensi brand awareness, brand perceived quality, brand loyalty, customer value, dan purchase intention.

Dalam penelitian ini, akhirnya kami melakukan pengujian atas model alternatif, karena pada pengujian analisis faktor adanya pengembangan konstruk customer value, menjadi dua konstruk - customer value-nonmonetary dan customer value-monetary. Alat ukur reliable dan valid untuk mengukur objek penelitian.

Hasil pengujian dengan menggunakan regresi berganda memperlihatkan, bahwa dimensi brand loyalty punya kontribusi pengaruh yang signifikan dan merupakan dimensi ekuitas merek yang terpenting terhadap pembentukan nilai pelanggan - baik aspek nonmoneter maupun aspek moneter. Ditemukan pula fakta bahwa dimensi perceived quality punya kontribusi pengaruh yang signifikan hanya dalam pembentukan nilai pelanggan pada aspek nonmoneter. Sementara itu, dimensi brand awareness sama sekali tidak punya kontribusi pengaruh yang signifikan dalam pembentukan nilai pelanggan. Namun bila dilihat dari uji korelasi, maka untuk sementara kami berpendapat bahwa dimensi brand awareness merupakan intervening factor antara perceived quality dan purchase intention. Dugaan ini tentunya perlu diperiksa dengan melakukan pengujian lebih lanjut. Hasil pengujian terakhir memperlihatkan, customer value -- baik aspek nonmoneter maupun aspek moneter - punya kontribusi pengaruh yang signifikan terhadap purchase intention, dengan aspek nonmoneter sebagai variabel yang terpenting. Hasil uji F dan pendeteksian adanya kolinearitas (multikolinearitas) terhadap model-model persamaan yang terbentuk, memperlihatkan bahwa ketiga model layak digunakan bagi keperluan prediksi.

Hasil penelitian berimplikasi pada pentingnya pengukuran ekuitas merek pada salah satu aspek asset tak berwujud. Strategi penyediaan nilai yang lebih mengarah pada aspek nonmoneter, barangkali akan lebih efektif dalam pencapaian tujuan yang diharapkan perusahaan, namun dengan tidak mengabaikan faktor-faktor lainnya.. Peningkatan hubungan melalui upaya-upaya pemasaran relasional, menjadi pertimbangan yang penting dalam membangun loyalitas yang kokoh. Penggabungan data cross-sectional dengan data longitudinal, akan semakin memperkaya pendalaman pengukuran kinerja merek. Setiap orang dalam organisasi perlu "berpikir seperti merek", dan memiliki pemahaman pribadi yang mendalam tentang merek mereka, agar merek menjadi merek sejati, yang akan memberikan nilai atau ekuitas merek positif bagi konsumen dan pada peningkatan kinerja perusahaan.