

Pengaruh kepuasan total terhadap loyalitas merek dalam membentuk Ekuitas merek pada teh botol Sosro dan Coca-Cola = The effect of overall satisfaction to brand loyalty in developing brand equity on teh botol Sosro and Coca-Cola

Taufik Amir Denata, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20341203&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini secara umum bertujuan untuk mengetahui hubungan merek dan konsumen dalam konteks minuman ringan yang dibagi menjadi dua kategori yaitu minuman ringan non karbonasi dan minuman ringan berkarbonasi. Responden pada penelitian ini adalah konsumen Teh Botol Sosro dan Coca-Cola yang berada di tiga Universitas. Setelah dilakukan pengumpulan data, selanjutnya data dianalisis menggunakan structure equation model.

Hasil dari penelitian ini, menunjukkan terdapat perbedaan hasil antara Teh Botol Sosro dan Coca-Cola. Hasil dari penelitian Teh Botol Sosro, menunjukkan bahwa variabel kepuasan total tidak dapat berpengaruh langsung terhadap kepercayaan merek dan Loyalitas merek dalam membentuk ekuitas merek. Sedangkan untuk Coca-Cola, menunjukkan bahwa kepuasan total dapat secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas merek, reputasi merek dan kepercayaan merek dalam membentuk ekuitas merek.

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya implikasi manajerial bagi Teh Botol Sosro dan Coca-Cola dalam rangka membangun hubungan konsumen dengan merek. Selain harus membangun reputasi merek dan kepercayaan terhadap merek, kedua merek tersebut harus melihat peta persaingan mereka agar dapat terus bertahan dan mendapatkan keuntungan ekonomi yang diberikan oleh ekuitas merek yang dianggap sebagai relational market-based asset.

.....This research aims to understand relations between consumer and a brand in the softdrink industry context, which can be divided into the softdrink non-carbonate and softdrink carbonate category. The respondents of at this research are consumers of Teh Botol Sosro and Coca-Cola residing in three University. After conducting data collections, the data is analyzed using structure equation mode). Result from this analysis, showed differences between Teh Botol Sosro and Coca-Cola. Result for Teh Botol Sosro, showed that overall satisfaction can't have an effect directly on brand trust and brand loyalty. However overall satisfaction directly have an effect on brand reputation in developing brand equity. While Coca-Cola's research showed that overall satisfaction directly have an effect on brand loyalty, brand reputation and brand trust in developing brand equity.

This research is expected to give rich managerial implications to the context of Teh Botol Sosro and Coca-Cola and a brand. In addition to developing brand reputation and brand trust, both of them have to know the competition map, in order to survive and enjoy the substantial competitive and economic advantages provided by brand equity as a relational market-based asset.