

Pengaruh persepsi orientasi hubungan terhadap loyalitas sikap sebuah aplikasi terhadap merek ternama dalam sektor produk kemasan studi kasus: hagen-dazs Indonesia = Impacts of perceived brand relationship orientation on attitudinal loyalty an application to strong brands in the packaged goods sector case study; hagen-dazs Indonesia

Ayu Aradhita, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20346913&lokasi=lokal>

Abstrak

Temuan terbaru menyatakan bahwa meskipun pertumbuhan berkelanjutan terus terjadi di industri es krim, relatif terhadap seluruh dunia, konsumsi Indonesia untuk es krim secara signifikan lebih rendah dibandingkan banyak negara lainnya. Tingkat konsumsi ini telah membuat pemain dalam industri untuk memikirkan strategi alternatif guna mendorong konsumen Indonesia untuk mengkonsumsi es krim. Produsen es krim premium, Häagen-Dazs Indonesia, melihat kesempatan untuk menggunakan pemasaran relasional untuk berkomunikasi dengan konsumennya.

Skripsi ini bertujuan untuk berkontribusi terhadap validasi empiris dari relationship model dalam aplikasinya terhadap merek nasional yang memiliki posisi yang kuat pada sektor produk kemasan. Structural equation modeling (SEM) digunakan untuk menguji model dan hipotesis.

Hasilnya menunjukkan bahwa persepsi kualitas merek memiliki pengaruh terhadap kepercayaan. Kedua, di samping efek persepsi kualitas, hasil menunjukkan bahwa persepsi orientasi hubungan memiliki dampak positif langsung pada kepercayaan dan komitmen afektif, yang kemudian, mempengaruhi loyalitas sikap. Namun, efek ini terbatas pada kasus di mana konsumen memiliki tingkat sikap terhadap merek yang tinggi.

.....

Recent findings stated that despite the sustainable growth that happened in the ice cream industry, relative to the rest of the world, Indonesian consumption for ice cream is significantly lower than many other countries globally. The low consumption has made ice cream players to think of alternative strategies to push the interest of Indonesian in consuming ice cream. Premium ice cream maker, Häagen-Dazs Indonesia, see the opportunity of using relationship marketing to communicate with its consumers.

This thesis aims to contribute to the empirical validation of the relationship model to the case of strong national brands positioned on frequently purchased packaged goods markets. Structural equation modeling is used to test the model and hypotheses.

The result shows that perceived quality impacts trust. Second, in addition to the effects of perceived quality, the result shows that perceived brand relationship orientation has direct positive impacts on trust and affective commitment, which in turn, influences attitudinal loyalty. However, this effect is limited to the case where consumers have a high level of attitude toward the brand.