

Preferensi Konsumen dalam Pemilihan Merek = Consumer Preference on Choosing a Brand

Inez Kusuma Dewandani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20423958&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Tulisan ini membahas bagaimana konsumen dalam melakukan pemilihan merek memiliki kriteria tertentu yang dianggap sesuai dengan kepribadian miliknya. Hal ini yang membuat penulis menjadikan konsumen Starbucks sebagai subjek yang diamati. Pemilihan subjek ini didasarkan pada realita bahwa banyak konsumen yang tetap setia terhadap merek Starbucks, di saat semakin banyak kedai kopi yang bermunculan dan memiliki harga jauh di bawah Starbucks. Hal tersebut menunjukkan bahwa kelompok tertentu memilih Starbucks bukan karena atribut, melainkan nilai emosional yang dianggap dapat merefleksikan kepribadian mereka.

Tujuan utama dari tulisan ini adalah untuk menggambarkan proses pemilihan merek oleh konsumen Starbucks, terkait dengan kepribadian yang mereka miliki. Jenis penulisan ini adalah deskriptif, dengan menggunakan data sekunder yang berasal dari jurnal ilmiah, artikel di internet, dan laporan terdahulu yang berkaitan dengan konsep kepribadian konsumen, kepribadian merek, dan pemilihan merek. Pada tulisan kali ini, penulis menemukan bahwa konsumen yang menyukai merek Starbucks adalah orang yang memiliki kepribadian agreeableness (A), dengan karakteristik baik, lembut, dan menyukai interaksi dengan orang lain. Hal tersebut dikarenakan, mereka yang mempunyai kepribadian agreeableness memilih Starbucks karena pelayanan-nya yang ramah, baik, dan bersahabat, atau sesuai dengan kepribadian merek sincerity. Meskipun pada akhirnya kepribadian merek (brand personality) bukan menjadi hal utama konsumen dalam memilih merek tertentu (brand preference), namun kepribadian merek yang sesuai dengan kepribadian konsumen (personality) dapat membuat konsumen mencintai merek tertentu.

<hr><i>

ABSTRACT

This paper discuss about consumer's criteria before choosing a brand that perceived match with their personality, by analyzing Starbucks consumer. Selection of this subject is based on reality that many consumers remain loyal to Starbucks, while there are so many new coffee shops out there that cheaper than Starbucks. It shows that certain groups of people choose Starbucks not only because of brand's attribute, but the emotional value that reflect their personalities.

The main objective of this paper is to describe the process of selecting the Starbucks brand by Starbucks consumers that related with their own personality. This is a descriptive paper that used secondary data derived from scientific journals, online articles, and previous reports related with personality, brand personality, and brand preference concept. In this paper, author found that consumers who like Starbucks as a brand is tend to have agreeableness personality (A), which have good, and gentle characteristics, and really appreciate the interaction with other people. That is because, the agreeableness consumer tend to choose

Starbucks because of its friendly and good service, or in accordance with the sincerity brand personality. Although in the end of brand preference process the brand personality is not the main thing that highlighted by consumer, but by having a strong brand personality that suit with consumer's personality really can help the brand to be loved by its consumer.