

Asosiasi merek (brand associations) pt "xyz" ditinjau dari perspektif resources based

Heri Fathurahman, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=97418&lokasi=lokal>

Abstrak

Perkembangan bisnis ritel global yang mempengaruhi bisnis ritel lokal tidak lepas dari pengaruh teknologi, gaya hidup dan aplikasi ilmu ekonomi. Industri tersebut mengalami proses perubahan seiring dengan perkembangan teknologi, perubahan gaya hidup yang memberikan kontribusi bagi persaingan yang semakin ketat di sektro ritel. PT "XYZ" sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di usaha minimarket juga tidak lepas dari persaingan ketat di bisnis tersebut yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan luas toko kurang lebih 200 meter persegi. Sejak tahun 1997 telah diwaralabakan dan hingga November 2000 telah mengoperasikan 463 gerai di Jabodetabek, Bandung, dan Sureabaya. Strategi yang dijalankan oleh PT "XYZ" yaitu muncul di kawasan pemukiman, perumahan, perkantoran khusus untuk menjemput konsumen.

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan ingin mengetahui sumber daya (resources) PT "XYZ", ingin mengetahui penilaian responden terhadap asosiasi merek (brand associations) PT "XYZ" dan ingin mengetahui apakah terdapat hubungan antara pendidikan responden, penghasilan responden, pengeluaran responden, jarak tempat tinggal responden dengan penilaian responden terhadap asosiasi merek (brand association) minimarket "XYZ" dengan variabel kontrol usia respondedn dan jenis kelamin responden. Penelitian tentang asosiasi merek (brand associations) ini didasarkan atas teori brand equity dari David A. Aaker, teori brand knowledge dari Kevin Lane Keller, teori perluasan merek dari Philip Kotler dan teori-teori lain yang terkait dengan penelitian ini. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif dan dilaksanakan dengan metode survey. Dalam penelitian ini dilakukan analisa univariat dan hubungan antar variabel dalam hubungan bivariat dan hubungan multivariat.

Karakteristik responden minimarket yang berhasil diperoleh dari penelitian ini yaitu umur, jenis kelamin, status pernikahan, domisili/ tempat tinggal, pekerjaan dan karakteristik responden yang menjadi variabel bebas yaitu pendidikan, penghasilan, pengeluaran dan jarak tempat tinggal. Adapun variabel terikat yaitu penilaian responden terhadap asosiasi merek minimarket "XYZ" yang terdiri dari penilaian responden terhadap atribut produk, atribut bukan produk dan brand attitudes.

Hubungan bivariat antara variabel bebas pendidikan, penghasilan, pengeluaran dan jarak tempat tinggal dengan penilaian respomnden terhadap asosiasi merek minimarket "XYZ" cenderung mempunyai kekuatan yang sangat lemah. Hubungan multivariat antara variable bebas penbdidikan, penghasilan, pengeluaran dan jarak tempat tinggal dengan penilaian responden terhadap asosiasi merek minimarket "XYZ" dengan variabel kontrol usia dan jenis kelamin cenderung juga mempunyai kekuatan yang sangat lemah.

PT "XYZ" perlu mempertimbangkan saran dari Komite Pengawasan Persaingan Usaha (KPPU) untuk

menghentikan ekspansi toko "XYZ" di pasar-pasar tradisional yang berhadapan langsung dengan padangang/pengecer kecil.